

**O código de ser no Jornalismo:  
O jornalista como observador do mundo e as estórias como  
valorização da experiência humana**

**Sibila Doroteia Lind**

**Relatório  
de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Abril, 2015**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimentos dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica do professor António Granado.

*Toda a obra tem de existir em nós para existir.*

Vergílio Ferreira

## AGRADECIMENTOS

Ao **Paulo Nuno Vicente**, pelo convite para fazer parte da cooperativa, pela partilha de histórias, ideias e livros inspiradores.

À **Joana Fernandes**, pelas chamadas de telefone diárias sobre as normas de formatação e impressão, por ser a estrutura e o apoio incondicional na elaboração do relatório.

À **Inês Dionísio**, pela visão extraordinária e pelas discussões sobre o papel da imagem, na nossa vida e no mundo.

A todos os membros dos **BagaBaga Studios**, em especial ao **Diogo Cardoso** e à **Sofia de Palma Rodrigues**, com quem aprendi a sonhar, a projetar e a acreditar numa visão “divergente”.

Ao jornal **Público**, em especial ao **Sérgio Gomes**, por me ter aprofundado a história da redação, a sua perceção do jornalismo e ter possibilitado a concretização do relatório.

E por fim, ao meu orientador **António Granado**, que no primeiro dia do mestrado disse: “A principal função do jornalista é contar histórias”. E eu percebi que estava no sítio certo.

# **O CÓDIGO DE SER NO JORNALISMO: O JORNALISTA COMO OBSERVADOR DO MUNDO E AS ESTÓRIAS COMO VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA HUMANA**

**[The code of being in journalism: the journalist as an observer of the world and stories as valorization of human experience]**

**SIBILA DOROTEIA LIND**

## **RESUMO**

A passagem para o mundo digital não só reformulou as abordagens tradicionais dos *media* como reivindicou o olhar e a voz do jornalista, como ferramentas criativas e enriquecedoras dos conteúdos. A arte aproxima-se do jornalismo pelo elogio à atividade humana e pelo reconhecimento do poder simultaneamente documental e sensorial da imagem. A imparcialidade do jornalista e a superficialidade dos assuntos são compreendidas como um dos motivos do afastamento da sociedade pelo consumo de informação. Face a estas problemáticas, a cooperativa Bagabaga Studios propõe uma estrutura multidisciplinar, uma visão “divergente” e as “estórias como solução”. São analisadas as práticas criativas da cooperativa e do jornal Público, reconhecendo a “diferença” como característica indispensável do jornalista e solução da pobreza visual e homogeneidade do jornalismo atual.

**Palavras-chave:** Jornalista, Arte, Estórias, Experiência, Imagem, Voz, Olhar, Humanismo, Criatividade, Sustentabilidade, Bagabaga Studios, Jornal Público.

## **ABSTRACT**

The transition to the digital world not only reshaped media's traditional approaches but also claimed the journalist's view and voice as creative and enriching tools. Art resembles journalism as a praise of human activity and acknowledgment of the image's simultaneous documentary and sensory practice. The journalist's impartiality and the superficiality of the subject are understood as the reason for society's loss of interest in the consumption of information. Given these issues, the

Bagabaga Studios cooperative proposes a multidisciplinary structure, a “divergent” vision and “stories as solution”. The creative practices of the cooperative and the newspaper Público are analyzed, recognizing “individuality” as a journalist's essential feature and as a solution for the visual poverty and homogeneity of current journalism.

**Keywords:** Journalist, Art, Stories, Experience, Image, Voice, View, Humanism, Creativity, Sustainability, Bagabaga Studios, Newspaper Público.

## ÍNDICE

<b>I. Introdução</b>	1
1.1. A procura do real na arte	1
1.2. Estrutura e abordagem do relatório de estágio	3
<b>II. O Novo Jornalismo</b>	5
2.1. Introdução à rutura na escrita jornalística como primeiro indício artístico	5
<b>III. Jornalismo Multimédia</b>	10
3.1. O mundo digital e as quebras no jornalismo	10
3.2. A dimensão do olhar do jornalista na multimédia	14
3.3. Estórias como humanização do jornalismo	19
<b>IV. Jornalismo e Arte</b>	23
4.1. Os diferentes modos de interação entre arte e jornalismo	23
4.2. O jornalista como observador do mundo	29
<b>V. Bagabaga Studios</b>	36
5.1. Seleção e caracterização da instituição	36
5.2. Criação e estruturação do produto digital <i>Divergente</i>	39
5.3. Desenvolvimento de estórias sobre a Transexualidade	45
5.3.1. As marcas de Samuel	46
5.3.2. <i>Chá da meia noite</i>	51
<b>VI. Estudo de caso entre a cooperativa Bagabaga Studios e o jornal Público</b>	56
6.1. O poder da criatividade na produção de conteúdos visuais	56
<b>VII. Considerações finais</b>	66
7.1. Perspectivas sobre o jornalismo	66
7.1.1. A revelação da arte no espaço jornalístico	67
7.1.2. “Estórias como solução”?	69
7.2. De uma “termiteira” para uma redação	71

<b>VIII. Bibliografia .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>i</b>
Anexo 1. <i>Aus! Ich bin Josefina</i> .....	i
Anexo 2. Exposição <i>Panóptico</i> .....	iii
Anexo 3. Entrevista a cinco membros dos Bagabaga Studios .....	iv
Anexo 4. As marcas de Samuel.....	ix
Anexo 5. <i>Chá da meia noite</i> .....	xvii
Anexo 6. Entrevista a Sérgio Gomes .....	xxi



## I. INTRODUÇÃO

### 1.1. A procura do real na arte

Em 2011 desenvolvi como projeto final da licenciatura em arte multimédia na Faculdade de Belas Artes de Lisboa o retrato da minha avó, *Aus! Ich bin Josefina*<sup>1</sup>. A obra é constituída por cinco fotografias a preto e branco, que exploram a relação da minha avó com o quarto onde o marido costumava traduzir as obras literárias de Fernando Pessoa e Vergílio Ferreira, de português para alemão, e um vídeo onde ela se “desmascara” para a câmara. Retira o colar, o lenço, a maquilhagem, a peruca e a dentadura, ações acompanhadas pela sua voz a contar a estória daquele quarto e da sua relação com o marido. Com este projeto, percebi que o mundo das artes tornara-se para mim num espaço de interpretação do real. Não queria criar ficção, mas adicioná-la à minha percepção da realidade, mantendo-a sempre autêntica, profunda e apesar de pessoal, o mais próximo da verdade.



---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1.

Em Novembro de 2011, expus o projeto na Plataforma Revólver<sup>2</sup>, juntamente com as restantes obras da turma finalista. Numa parede coloquei uma frase impressa em vinil, que o meu avô costumava dizer à minha avó. “Quero-te ao pé de mim a traduzir”. Nas paredes opostas alinhei as cinco fotografias, em formato A4. Na convergência das duas paredes havia uma abertura para uma espécie de quatinho. Recriei o espaço com os móveis antigos, de acordo com o quarto de tradução - uma poltrona, uma mesinha de cabeceira, uma secretária - e uma televisão antiga a passar o vídeo. Ao fim de seis semanas chegou a altura de retirar as peças. Quando estava a descer as escadas a caminho da saída, uma senhora responsável pelo espaço chamou-me. “Aquela obra do quatinho é sua?”, perguntou. “As pessoas falaram muito sobre ela, foi muito elogiada. Parabéns.” Sorri. Comecei a pensar se seria das fotografias ou do vídeo. Ou da frase na parede. Ou da estória da minha avó. Ou do fato de, num espaço de utopias, ficção e contemplação, o jornalismo se ter tornado visível.

Dois anos depois, candidatei-me ao mestrado de Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa. Já não me relacionava com procura do real na arte mas com a procura da arte no real. Durante o curso fui descobrindo as normas e convenções do jornalismo, as suas regras e a dimensão da imparcialidade e objetividade sobre o jornalista. Os meus conhecimentos jornalísticos enriqueciam mas a minha visão atenuava, por não ter espaço numa realidade presa ao tradicional, imóvel às alterações do tempo e distante da natureza humana. Foi em Fevereiro, no segundo semestre, que o sentimento reverteu. Voltei a pegar na câmara que estava parada para fazer pequenos vídeos, reportagens e documentários para as disciplinas de “Novas Narrativas dos Media”, “Documentário” e “Questões Contemporâneas do Jornalismo”. Conheci o jornalismo multimédia, a importância da imagem e das histórias num meio emergente. Quando foi preciso procurar uma instituição para estagiar que estivesse de acordo com os meus interesses, filmar, fotografar e contar histórias, a hesitação foi imediata. Dificilmente iria ter a liberdade de propor temas, de trabalhar fora da redação e de explorar a imagem no jornalismo. Voltei a sentir que aquilo que eu procurava seria demasiado irreal para o mercado de trabalho. A arte não tinha espaço no real. Até conhecer os Bagabaga Studios.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 2.

## 1.2. Estrutura e abordagem do relatório de estágio

O relatório de estágio é composto por sete capítulos de desenvolvimento teórico e prático, começando na introdução e finalizando com as considerações finais das questões e problemáticas manifestadas ao longo do texto.

O segundo capítulo do relatório introduz o conceito de Novo Jornalismo, género jornalístico que surgiu em meados dos anos 60 e rompeu com o jornalismo tradicional, com a inserção de técnicas literárias na escrita. É a primeira rutura no jornalismo aliada a uma necessidade artística.

O terceiro capítulo explora a passagem do suporte impresso para o digital e a reestruturação do papel do jornalista ao longo dessa evolução, reconhecendo a subjetividade como inerente à sua pessoa e meio diferenciador das peças jornalísticas. A Internet rompeu com os formatos, práticas e suportes e com as normas de objetividade e imparcialidade. Quando assumido um olhar e uma voz por parte do jornalista, o seu registo distingue-se dos outros e resiste à banalização da informação. A imagem como testemunho da realidade mais próximo da verdade, aliada ao *storytelling*, técnica jornalística que se manifesta na “arte de contar uma história”, atuam como solução da homogeneização dos conteúdos e do afastamento do público.

O quarto capítulo relaciona a arte com o jornalismo, estabelecendo novas práticas no campo jornalístico sob o domínio da conceção e visão artística. A escolha é assumida como ação intrínseca ao jornalista, cujo olhar e expressão de sensações quebra com a passividade do público, estimulando-o a participar nos conteúdos. A obra literária *Aesthetic Journalism* publicada por Alfredo Cramerotti é uma das grandes referências deste capítulo, aliada aos princípios e valores dos membros da cooperativa Magnum.

O quinto capítulo caracteriza a instituição de acolhimento Bagababaga Studios e fundamenta a razão da sua seleção e os seus métodos de trabalho. As atividades principais realizadas na cooperativa centraram-se na conceção da revista digital *Divergente* e do seu modelo de negócio e a realização de duas histórias sobre a transexualidade, como partilha de memórias, emoções e experiências.

O sexto capítulo elabora um estudo de caso entre a Cooperativa Bagababaga Studios e o jornal Público, de acordo com os seus valores e práticas em desenvolvimento. É analisada a presença do jornalista, o seu poder de escolha e

criatividade, de acordo com a visão e produção de histórias dos Bagabaga Studios e o projeto *Um dia normal*, publicado no 25º aniversário do Público. O confronto entre estas duas instituições é realizado com base na experiência pessoal de trabalho e na recolha de informação de ambos os locais, sendo a entrevista a Sérgio Gomes, editor multimédia da redação, a principal referência das práticas atuais e da história do jornal.

O sétimo capítulo estabelece três considerações finais de acordo com as problemáticas suscitadas, desde os benefícios da arte no espaço jornalístico, a importância e sustentabilidade das histórias num mercado homogéneo, independentes das convenções e formatos do jornalismo tradicional e a perspetiva pessoal de integração e aprendizagem nos Bagabaga Studios, como reconhecimento da “diferença” como valor jornalístico.

Conceitos como “olhar”, “voz”, “experiência” e “humano” são evidenciados ao longo do relatório, assim como “história” que, de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, é definida como uma "narrativa em prosa ou em verso, fictícia ou não, com o objectivo de divertir e/ou instruir o ouvinte ou o leitor". Neste relatório, a definição de “história” existe num sentido mais amplo, como experiência de vida, conhecimento pessoal ou particular, com forte carga humana.

## II. O NOVO JORNALISMO

### 2.1. Introdução à rutura na escrita jornalística como primeiro indício artístico

*Things that are cheap and tawdry in fiction work beautifully in non-fiction because they are true.*

(Sims, 1984: 3)

Foi com o aparecimento de novos meios de comunicação que a maior parte das redações se tornou alvo de grandes períodos de instabilidade. Nos anos 50, a televisão, como meio primordial de consumo da opinião pública, reduziu os jornais e revistas a meios secundários de fonte de informação diária. Os longos textos jornalísticos enriquecidos por assuntos relevantes e construtivos foram substituídos por artigos e imagens publicitárias. O domínio da publicidade sobre as redações provocou a redução do custo elevado da tiragem mas simultaneamente um enfraquecimento e desprendimento dos próprios conteúdos jornalísticos. Os artigos de opinião e as reportagens mais elaboradas foram convertidos a notícias rápidas, menos profundas, sensacionalistas, para atrair mais leitores e por consequente aumentar o seu consumo. Conceitos como objetividade e imparcialidade eram a base de todo o texto jornalístico e toda a realidade que não fosse facilmente apreensível ou verificável era descartada pela imprensa. Era do interesse da redação vender mais, o fato de perder um “olhar” jornalístico por uma realidade medíocre estereotipada não era posto em causa.

A realidade que os jornais promoviam tornara-se numa verdade constante, monótona onde o jornalista não tinha espaço. Só em meados dos anos 60 é que, em resposta a esta opressão e fixação pela objetividade, rompeu um novo género jornalístico – *the New Journalism* – também conhecido por Novo Jornalismo, Jornalismo Pessoal ou Literário. Escritores e repórteres como Truman Capote, Tom Wolfe, Gay Talese e Norman Mailer, entre outros, foram dos primeiros a adotar este género e a moldá-lo à escrita. Com os “novos jornalistas” foram excluídas as convenções tradicionais do jornalismo e reivindicada a inovação na conceção e estrutura das peças. A noção de verdade tornou-se mais autêntica e palpável com os textos longos e “ornamentados”.

*New journalists wrote vivid, realistic accounts that they were happy to call literary, or artistic. They pointed out that the conventions of hard*

*journalism were conventions, and moreover that these conventions allowed only by the palest imitation of reality and the barest developments of meaning. New, or literary, journalism, they argued, could represent more of the truth.* (Warnock, 1989: 463)

O Novo Jornalismo veio privilegiar a observação à escrita, introduzindo no texto técnicas literárias como “a construção de cenas, a inserção de diálogos quando possível, o uso de pontos de vista diferentes e o registo de detalhes” (Humberto Werneck *apud* Marques, 2012:17). A informação nasce da experiência, da observação e da presença do jornalista no cenário da narrativa. Segundo Tom Wolfe, são estas técnicas literárias que permitem “a gain in perceived reality, in ‘intellectuall and emotional excitement’” (Warnock, 1989: 467). Substituir “quem, o quê, onde, quando e porquê por personagem, ação, cena, cronologia e motivo” (Hart, 2011: 76), acaba por valorizar, dar prestígio às pessoas dentro dos conteúdos e às suas emoções, suas, do leitor e até do próprio jornalista que, na construção de um texto jornalístico, passa da ação, diálogo das personagens, descrição de cheiros, espaços e pormenores às suas anotações pessoais de sentimentos e sensações vividos naquele momento. Os jornalistas entram na história que narram, como narradores e como observadores, segundo Jack Newfield são os chamados “working reporters. They go out, and see, and react to real, living events and people” (Weber, 1974: 61).

Ao contrário do jornalismo tradicional, os jornalistas vão não só procurar as testemunhas, como eles próprios se tornam numa e proporcionam ao leitor a experiência de também ele testemunhar o acontecimento. As reportagens para serem interessantes ou dignas de aparecerem nos jornais abandonam o estereótipo de ser “longe de casa” para surgirem “à porta de casa”. Temas do dia-a-dia prevalecem sobre temas sensacionalistas. Um bom repórter pode fazer uma grande reportagem do outro lado do mundo como com o seu vizinho do lado, desde que consiga despertar no leitor os sons, as vozes, os espaços, as pessoas que naquela narrativa habitam. Basta haver curiosidade, vontade e uma história por contar.

*Um bom repórter pode ser, por exemplo, aquele que é capaz de contar bem um fato ocorrido na esquina de sua rua. Ou, em outro extremo, aquele que vai até o fim do mundo no encalço de uma boa história. [...] O fascínio pela descoberta, pela história ainda não contada, alimenta a alma*

*desses seres que perguntam.* (Audálio Dantas *apud* Cunha e Mantello, 2014: 58)

O Novo Jornalismo potencializa o “jornalismo do dia-a-dia” com a construção de narrativas complexas e apelativas de momentos banais do quotidiano, da vida privada de pessoas no trabalho, em casa ou na rua. De acordo com Gay Talese, “I believed then – and I believe now even more – that the role of the nonfiction writer should be with private people whoses lives represent a larger significance” (Kramer e Call, 2007: 7). Os “novos jornalistas” para além de procurarem outros conteúdos vão também alterar a forma de produção desses conteúdos através da “imersão” na ação, “pela convicção de que, para se ter o direito de relatar, se deve ter uma experiência direta, física, emotiva, olfactiva, sem filtros e ecrãs de proteção” (Kapuściński, 2002:15).

O jornalista começa a beneficiar do estatuto de observador e testemunha, acompanhando as pessoas no seu dia-a-dia e durante um certo período de tempo para se tornar parte da atmosfera, desse “mundo privado”. Sem questionar e a observar apenas, o jornalista não só descobre o mundo do protagonista como consegue vê-lo da mesma maneira que ele vê (Kramer e Call, 2007). E só assim a sua narrativa ganha corpo e alma. Na estória que se foi descobrindo, nos espaços habitados, no espírito da pessoa, nas “cores, temperaturas, atmosferas, clima, tudo o que se designa por *imponderabilia*, que é difícil de definir e que, não obstante, é uma parte substancial da escrita” (Kapuściński, 2002:33).

A objetividade deixa de ser um obstáculo à criatividade do jornalista, sendo o seu compromisso para com o leitor não a sua imparcialidade mas o relato da realidade, de fatos reais. Uma abordagem criativa não distorce os fatos mas dá-lhes profundidade e outra dimensão (Weber, 1974). Não é por parecer ficção que uma reportagem se torna fictícia, antes provoca fascínio nos leitores por perceberem que aquilo aconteceu, parece ficção mas é real. Há quem critique este género de reportagem, acreditando que a escrita interpretativa, emocional, “ornamentada” seja exclusiva da escrita ficcional, alertando que no jornalismo distrai o leitor e aborrece-o. Para uma reportagem funcionar ela tem de ser simples, objetiva e clara, “reporting, or getting the story is the more important function” (Warnock, 1989: 462).

É evidente que o jornalismo não tem, nem pode ser todo ele subjetivo e o conteúdo prevalece sempre sob a forma. Contudo, não são as chamadas *hard news*

produzidas pelas redações *fast-food* que vão atrair o leitor, muito pelo contrário. Existem dados e informação enfadonha que explorados de forma tradicional não são compreendidos. É necessário diluí-los dentro de uma história, de uma narrativa com cor, cheiros e personagens, para que o leitor se interesse pela leitura até ao fim. Não tem de ser ficção. As emoções das pessoas prendem o jornalista à narrativa que por sua vez prende o leitor. O “novo jornalista” apesar de procurar tornar-se invisível, parte de toda a situação, deve também de se tornar visível como ser humano, pois é o lado humano que ele vai procurar na sua personagem, o lado emocional, genuíno. Tom Wolfe, pioneiro do Novo Jornalismo, acredita que “it is the emotions, not the facts, that most engage and excite readers and in the end are the heart of most stories” (Kramer e Call, 2007: 151). Aquilo que existe na ficção pode existir na realidade e se isso acontecer é ainda mais extraordinário. Saber que “isto” aconteceu muda a atitude do leitor quanto àquilo que está a ler. O interesse e estímulo são maiores. Bom jornalismo, no geral, é aquele que é bem escrito, produto de pensamentos claros e trabalho árduo.

*The New Journalism, however, tried to draw together, or draw closer, the conflicting worlds of journalism and literature. It carries over into traditional journalism a variety of literary techniques and attitudes - the most important of which being the artist's need (as Sheed puts it) to drag everything back to his cave, to stamp everything, character, events, language, with the imprint of his person.* (Weber, 1974: 23)

Muitos defendem que este tipo de jornalismo não é considerado novo visto que a sua técnica já era antes utilizada, apenas começou a ser uma tendência a seguir por muitos repórteres e escritores como solução ao jornalismo impessoal que já não cativava as pessoas. O Novo Jornalismo hoje em dia não é “novo” mas acaba por ser aquilo que sempre foi. Uma vontade, necessidade ou até um ato inato do ser humano, que rompeu nos símbolos e desenhos nas cavernas até à era moderna, nos meios de comunicação social e cada vez mais fora deles, na publicidade, na arte, no cinema e no próprio dia-a-dia da sociedade, com as histórias que contamos e passamos de boca em boca. O Novo Jornalismo veio despertar o interesse dos jornalistas em viver o seu trabalho, em dedicar o seu tempo a uma reportagem.

Contudo, no final do séc. XX, com o aparecimento da Internet, este género foi-se esquecendo. A sociedade e as redações renderam-se às notícias rápidas,



simples, imparciais e o tempo tornou-se um luxo. Atualmente, o Novo Jornalismo é encarado como uma rutura e não tanto como um género jornalístico. Mas os seus valores são muitas vezes colocados em prática, por aqueles que procuram combater a “ilusória saciedade de informação” que o mundo online oferece e preservar "some sort of artistic excitement in journalism" (Weber, 1974: 14).

### III. JORNALISMO MULTIMÉDIA

#### 3.1. O mundo digital e as quebras no jornalismo

*É em geral um erro pensar nas relações entre novos e antigos dispositivos de comunicação em termos de substituição.(...)  
O cinema não eliminou o teatro, deslocou-o.*

(Lévy, 2000: 134)

A digitalização, juntamente com as mudanças tecnológicas e socioculturais, veio alterar o padrão tradicional da indústria de jornais, proporcionando a conceção de novos modelos de sustentabilidade e de produção de conteúdo. Com a constatação de que a Internet se tornara no núcleo central dos meios de comunicação social, em 1990, as redações começaram a sentir-se pressionadas, atingindo a primeira crise em 2001. Enquanto que as outras indústrias já tinham incorporado eficazmente as novas tecnologias (o cinema com o 3D e os livros com os *e-books*), a indústria de jornais teve grandes dificuldades, não apenas pelo seu ceticismo quanto à passagem para o mundo online mas também pela incapacidade de lidar com essa mudança (Koch e Rothmann, 2013).

A dependência dos jornais para com a publicidade acentuou-se com a crise. Não só o mercado da publicidade enfraqueceu como a circulação diminuiu, os custos de produção aumentaram e a competição intensificou-se. Os jornais já não competiam só entre si mas com os outros meios de comunicação social emergentes. As novas tecnologias proporcionaram um acesso rápido à informação, com a capacidade de “communiquer plus loin, abolir les distances, les frontières et se donner la capacité d’observer et d’intervenir au-delà des facultés humaines; communiquer plus vite, atteindre, traiter et diffuser les information plus rapidement ” (Sandoval, 1995:17).

Com a segunda crise em 2008, foi possível constatar que as empresas de jornais não tinham desenvolvido um modelo de negócio sustentável. Em vez de perderem a dependência pela publicidade, passaram-na para o mundo digital, em vez de alterarem os mecanismos de produção de informação, reconstituíram os mesmos. Não procuraram ser criativos, mostrar outros conteúdos ou de forma diferente, apenas quiseram “colocá-los” online. Contudo, o consumo de notícias diminuía não só pela transformação no mundo jornalístico com as novas tecnologias mas pelo próprio desinteresse da sociedade. Dados de investigação comprovam que antes da introdução da digitalização e da própria Internet no jornalismo, já existia um “declínio real no

consumo de notícias e na desconexão indiscriminada dos produtos e serviços noticiosos” (Picard, 2013:25). Segundo o escritor e investigador Robert Picard:

*O problema não é a substituição dos noticiários televisivos pelas revistas de notícias ou dos jornais pelas notícias na Internet. O público não está a migrar da imprensa escrita e das notícias televisivas ou radiofónicas para as notícias transmitidas de outras formas; está a reduzir o consumo de notícias completamente.* (Picard, 2013:33)

Ou seja, o problema não é a Internet. São os conteúdos, a forma, as abordagens. A Internet deslocou os jornais, a televisão, a rádio para um outro “habitat” mas sem limitar (muito pelo contrário) o acesso à sociedade. A informação chega até às pessoas sem elas a procurarem. Não é o suporte que está em causa, mas o conteúdo. O interesse dos artigos jornalísticos e do público. A rapidez e a instantaneidade que sempre se associaram ao jornalismo tornaram-se hipervalorizadas, comprometendo a qualidade das peças jornalísticas. “A instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo. A voracidade dos ciberleitores pelas ‘últimas notícias’, a par da necessidade de não ficar atrás da concorrência, levou os cibermedia a acelerar os ciclos noticiosos com atualizações cada vez mais rápidas, mais curtas e menos intermitentes” (Bastos, 2012:292).

Os valores e princípios que o Novo Jornalismo procurou explorar acabaram por se perder no mundo online. Os artigos jornalísticos que chegam até às pessoas não têm qualquer teor informativo ou construtivo. A sociedade é abordada pelos mesmos assuntos, mas de diferentes órgãos de comunicação social que, no esforço de combater a concorrência renunciam ao rigor da informação e à complexidade dos temas. Os jornalistas são o problema, mas também grande parte da solução, no sentido em que a sua capacidade de “escolha” e a sua subjetividade devem ser reveladas. “O aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. (...) Os jornalistas não ficaram imunes às transformações provocadas pela adaptação ao ciberespaço. Direta ou indiretamente, foram afetados nas suas práticas, papéis e questionamentos de ordem ética” (Bastos, 2012:284). É precisamente pelas suas práticas serem questionadas que o jornalista beneficia da liberdade de alterar as convenções e os ideais estabelecidos para um público-alvo em declínio. O suporte digital potencializou a criação de peças multimédia, de enriquecer

uma reportagem com vídeo, fotografia, hipertexto, infografia e dar resposta às novas exigências e interesses da audiência online. Apesar da apresentação dos conteúdos se tornar mais mecanizada e gráfica por subsistir num espaço de certa forma “imaterial”, todo o trabalho manual e intelectual do jornalista se mantém, conquistando maior influência e dimensão nos géneros jornalísticos emergentes. De acordo com Ryszard Kapuściński, escritor e jornalista polaco:

*O jornalismo está a atravessar uma grande revolução electrónica. As novas tecnologias facilitam enormemente o nosso trabalho, mas não o substituem. Todos os problemas da nossa profissão, as nossas qualidades, a nossa manualidade permanecem inalterados. Qualquer descoberta ou melhoramento técnico pode certamente ajudar-nos, mas não pode substituir o nosso trabalho, a nossa dedicação ao mesmo, o nosso estudo, a nossa investigação e pesquisa. (Kapuściński, 2002:26)*

Desde o início do séc. XXI que a identidade e o significado de “jornalista” é alvo de incertezas por parte de quem pratica esta profissão e por quem consome os seus conteúdos. Será jornalismo a “alimentação de fluxos contínuos de última hora, adaptação de conteúdos, *copy/paste*, moderação de comentários, edição multimédia, gestão de redes sociais” (Bastos, 2012:294)? A verdade é que os *media* para satisfazerem a “nova” audiência e responder às suas necessidades alteraram os fundamentos da indústria jornalística e o papel restrito do jornalista. Não só as práticas foram reformuladas e adaptadas ao novo espaço online, onde atualmente um jornalista passa grande parte do tempo a coordenar a informação nas redes sociais e nos sites online, limitando a sua criatividade para o “cortar e colar” de notícias imediatas, como a nível pessoal os padrões reivindicaram um novo código de ser do jornalista, que se desprende da imparcialidade e objetividade. Não está tanto em causa o ser jornalismo ou não visto que as novas tecnologias vieram alterar ou alargar o conceito de “jornalista”, mas a problemática existe sobretudo no afastamento das “práticas jornalísticas essenciais, que já existem há 100 anos” e das “normas profissionais, que têm guiado essas práticas há cerca de 75 anos” (Picard, 2013:23). O jornalismo é uma noção flexível que ao longo do tempo foi-se adaptando à complexidade e multiplicidade da sua atividade. Cada moldagem ou estruturação determina novos procedimentos e novas perceções. Ao transpor as suas práticas tradicionais para a produção de conteúdos online, ele limita rapidamente a sua ação no espaço com a reprodução de peças jornalísticas de assuntos rápidos, homogéneas

em forma e tratamento. A função do jornalismo é informar e é necessário pensar e desenvolver qual a melhor forma de o fazer.

O jornalismo, num período de produção e divulgação imediata, tem de procurar o “intemporal”. Não são as notícias rápidas e de última hora que ficam, as peças instantâneas assim o nascem como desaparecem. O jornalismo “intemporal” transmite o esforço, dedicação e entusiasmo do autor, é aquele que demora mais tempo na sua concretização e consequentemente na sua existência. Podem ser peças ou artigos jornalísticos que sejam lidos apenas uma vez, mas serão contados e referidos várias vezes. São as experiências pessoais que aproximam as pessoas umas das outras e o jornalista, assim como o escritor, deve ter a abertura de ele próprio relatar a sua experiência, o acontecimento, como parte dele. Não para influenciar ou manipular o público, mas para o cativar. A definição clássica de jornalismo, que parte do princípio de que não existe uma verdade subjetiva apenas objetiva, vai sofrendo alterações com a evolução das tecnologias e consequentemente da sua potencialidade.

*The objectivity which characterizes so much journalism in the West, at times reducing it to the anodyne, is being largely abandoned by online journalism, even where quite technical subjects are being addressed. Novel and more subjective voices are being given platforms by a new media whose audiences are not committed to it in the same way that print or broadcast audiences were in the past. (Hall, 2001: 87)*

A subjetividade irrompe no jornalismo, não só pelo fato de o jornalista ser uma pessoa inerente a um olhar e intelecto, mas também pelo aumento de fontes de informação desconhecidas e duvidosas na Internet e pela capacidade do público amador em captar, analisar e divulgar notícias, por meio das redes sociais e blogs. “Por vezes, jornalistas e ciberjornalistas são incentivados a terem ‘voz’, a deixarem de se ‘esconder’ por detrás da aparente neutralidade das notícias, para assim poderem ‘competir’ como as vozes, carregadas de subjetividade, que escrevem nos blogues mais influentes” (Bastos, 2012:291).

Durante 30 anos o cinema era mudo, não porque era o ideal mas porque não se sabia como sincronizar o som. Assim acontece com o jornalismo que durante séculos omitiu a sua voz, porque não se sabia como encaixa-la na “pureza” e factualidade dos conteúdos. Assim que surgiu a Internet e se descobriu a potencialidade do mundo online, os artigos jornalísticos adquiriram som, imagem estática ou em movimento,

texto, infografias, tudo numa obra apenas. Num mundo onde a informação é banalizada e em que somos constantemente bombardeados com os mesmos conteúdos por distintos órgãos de comunicação social é necessário saber diferenciar esses conteúdos, adaptar o jornalismo tradicional ao atual. Não só adaptar como até criar de origem. Ele tem de ser repensado, num novo meio usufruindo das possibilidades que a Internet proporciona. Não é empegar as novas tecnologias para aprender a fazer o que se fazia antes, mas aprender novas técnicas e formas de produção. É preciso pensar nas necessidades da plataforma e da audiência. Na conjugação dos vários *media* desde a escrita, o som, a fotografia e o vídeo e no interesse do assunto a abordar. É preciso pensar na imagem, na sua “sincronização” com o jornalismo. E tornar os jornalistas conscientes do seu papel social que enfrenta cada vez mais desafios, impulsionando-os a procurar “lugares de desconforto” como meio de inspiração e regeneração da sua razão de ser.

### **3.2. A dimensão do olhar do jornalista na multimédia**

*A grande força do real é a do que está para lá dele,  
porque toda a realidade é redutora.*

(Ferreira, 1992: 100)

Com a migração dos conteúdos do papel para o ecrã, tornou-se possível a convergência de vários formatos mediáticos num único suporte digital. Foi-se edificando o jornalismo multimédia, inicialmente com as “notícias em vídeo” e as “notícias em áudio”, passando para a divulgação da informação com vídeo, fotografia, infografia, texto, som, de modo a explorar todas as possibilidades visuais e auditivas do dispositivo.

*"Multimedia" cannot and should not be defined as a single genre. It involves a combination of images, sound, graphics, and text to generate a story, and it appears in multiple forms ranging from online photo galleries where pictures are combined with text captions, to audio slideshows, linear video (both short-form and long-form), animated infographics, non-linear interactives, and full-scale web documentaries and broadcast films.*  
(Campbell, 2013: 7)

No início do séc. XXI, as grandes indústrias de jornais como *The Guardian* e *The New York Times*, através das novas tecnologias digitais, já apresentavam reportagens “multimédia” nos seus dispositivos online. Contudo, essas reportagens eram produzidas como complemento do artigo impresso e não como formato primário (Campbell, 2013). A multimédia tornou-se um meio emergente mas pouco explorado. Só quando a Internet dominou o acesso à informação, em 2008, é que começaram a ser repensadas e exploradas as possibilidades da imagem e da sua influência no mundo online.

O papel do jornalista na construção dos conteúdos reformulou-se não só a nível textual mas sobretudo a nível visual, com a escolha de diferentes formatos que melhor se adequassem à estória. A imagem, como testemunho, valida a autenticidade da escrita, das palavras do jornalista, sobrevivendo muitas vezes e cada vez mais isolada do texto. “Até ao advento do jornalismo moderno, a imagem cumpria uma função essencialmente estética, às vezes ilustrativa. Transformou-se, depois, num elemento informativo, autónomo, indispensável” (Lopes, 1982:32). A fotografia, como registo da realidade, veio deslocar os jornalistas do interior das redações para as ruas, cenários de ação, vida e de histórias desconhecidas. O seu acesso e compreensão são imediatos, não só pelo suporte em que se insere mas por ser uma representação inteligível ao ser humano. “Ao contrário do registo escrito – que, dependendo da complexidade do pensamento, das referências, e do vocabulário, se dirige a um grupo de leitores mais vasto ou mais restrito – a fotografia tem apenas uma linguagem e destina-se potencialmente a todos” (Sontag, 2003:27). Na imagem podemos ver o mundo que nos passa despercebido, ignorado ou inacessível enquanto que nas palavras só podemos “imaginá-lo”.

Inicialmente, a imagem jornalística, assim como os artigos escritos, teria de se limitar ao facto puro, à captação de um momento de forma mecânica sem grande preocupação estética. A estética pertencia ao campo da arte, da imagem cinematográfica, que reproduzia uma realidade contemplativa e de expressão pessoal. A imagem jornalística estava na rua, a cinematográfica nas salas de cinema (Lopes, 1982:97). Hoje em dia, os lugares cruzam-se e complementam-se num só: a “rua” online. Nas plataformas digitais, a imagem cinematográfica, de acesso mais restrito, está agora à disposição de qualquer indivíduo com a sua inserção nos conteúdos jornalísticos. Ao andar pela “rua” online, as imagens vão de encontro ao público e é

necessário diferenciá-las para que não sejam banalizadas ou ignoradas. Dessa forma, a imagem do jornalismo distanciou-se da sua condição neutra, “anti-cinematográfica” para ir ao encontro de uma realidade autêntica mas original.

*A fotografia pode servir de documento, de manifestação artística e exprimir uma realidade semântica. Esta variedade de funções não se esgota em compartimentos estanques. Aparecem reunidas, fornecendo vários níveis de leitura (...) Decerto ninguém duvida de que uma fotografia documental pode ser simultaneamente artística e semântica. A combinação desses elementos, numa sintaxe visual, digamos assim, permite medir o impacto da fotografia. (Lopes, 1982:30)*

A representação visual no jornalismo, ao subsistir num universo tecnológico sobrecarregado de informação e de imagens homogêneas, tem de exprimir uma realidade mas distanciando-se dela, olhando para lá dela. Nem sempre o ser-se objectivo quanto a um acontecimento passa a melhor imagem desse acontecimento ou a melhor estória. É necessário olhar e pensar sobre aquilo que se vê. “Se podes olhar, vê. Se poder ver, repara” (Saramago, 1995:9). A nível estético, procurar a luz, o enquadramento, o momento do “clique” e a nível documental, avaliar o cenário e direccionar o seu foco para o que é essencial ou inesperado, sem corromper questões de ética ou verdade. Não é manipular a imagem mas torna-la única, intensa e equilibrar o seu carácter estético com o informativo, para que não seja mais uma imagem entre tantas. O jornalista não se torna numa “falsa testemunha” se fizer da imagem o seu testemunho. Pelo contrário, comprova a sua presença no cenário de ação e prende o olhar do espectador pela visualização de um conteúdo de uma forma jamais pensada ou vista. “O criador de imagens, se quiser comunicar, não pode parvamente e chãmente agarrar num espelho, tem que ser poeta, ou seja, de certa maneira, inventar e inovar. A comunicação visual é uma subtil dialéctica do adquirido e do inédito, do conhecido e do insólito, do estereótipo e da audácia” (Lopes, 1982:47).

O papel do jornalista não é inventar a imagem, recriar uma ação ou espaço, mas procurar o lado dela que aos outros órgãos de comunicação social passou despercebido. Muitas vezes é preciso tempo, para viver o momento, acompanhá-lo e interiorizá-lo, sem se estar sempre a sair e a entrar. Mas nem sempre é possível e a alternativa nesse caso é o olhar. “O tempo nasce nos olhos, toda a gente sabe disso”



(Carvalho, 1986:14). Não ter tempo para algo pode ser substituído por saber olhar para algo, ver e perceber. Filtrar todas as normas e convenções jornalísticas, desde a apreensão do “facto puro” à ética, e a partir daí, criar. Optando por formas e convergências múltiplas ou singulares que melhor se enquadrem na estória e transportem a sua mensagem. Para Tim Hetherington, fotojornalista inglês, os estudantes de jornalismo deviam fugir às definições e explorar todos os campos visuais:

*I encourage them to look at many different forms. Not to say, “I am a photographer,” but to say: “I am an image maker. I make still or moving images in real-life situations, unfiltered and un-Photoshopped. I am going to look into how I can put this into different streams for different audiences; maybe some on the Web, some in print”.* (Hetherington, 2010)

Com o online, o tempo do jornalista comprometeu-se assim como o tempo do público. É um ciclo, instantaneidade gera instantaneidade. A rapidez com que os conteúdos são publicados motiva as pessoas a absorverem essa informação rapidamente e vice-versa. A informação é lida ou “olhada” mas não chega a ser vista, interiorizada. É um jornalismo paradoxalmente “intemporal”, o tempo não existe, as notícias nascem ao segundo mas, assim como nascem, desaparecem. Não se tornam intemporais, “imortais” na História, porque não tiveram tempo de ser produzidas, muitas vezes com qualidade ou interesse. Tudo porque os grandes órgãos de comunicação social esquecem-se que o que está em primeiro lugar é aproximar a sociedade e alertá-la para realidades desconhecidas, com artigos envolventes e relevantes, e não publicar algo porque a concorrência também publicou.

*O problema das televisões e dos meios de comunicação em geral é que são tão grandes, influentes e importantes que começaram a criar um mundo só deles. Um mundo que tem muito pouco a ver com a realidade. De resto, esses meios de comunicação não estão interessados em reflectir a realidade do mundo, mas sim em competir entre si. Uma estação televisiva, ou um jornal, não pode permitir-se não ter a notícia que o seu concorrente directo tem. De modo que acabam por observar os seus concorrentes em vez de observar a vida real.* (Kapuściński, 2002:44)

Ao estarem em constante alerta aos conteúdos publicados pelos outros *media*, os órgãos de comunicação social corrompem a finalidade principal do jornalismo:

informar. Ou porque não investigam, não procuram falar com testemunhas, ou porque publicam artigos de puro entretenimento ou intriga alheia. Publicar a mesma notícia que os *media* concorrentes de forma diferente é um desafio. E a solução passa por colocar o conteúdo, a história, antes do tempo ou prazos de publicação, embora seja cada vez mais difícil senão impossível na realidade em que as redações vivem.

Desse modo, com o tempo disponível, os jornalistas têm de conquistar a audiência pela forma como apresentam as suas peças jornalísticas. E a imagem, como matéria universal, é aquela que mais cativa e aproxima as pessoas, tanto pelos motivos errados como o sensacionalismo, como pelo seu testemunho e veracidade. Ela vai alimentar o jornalismo rápido, por conter em si a informação de um texto com vários caracteres “lido” em poucos segundos. Contudo, não é essa visibilidade imediata que vai tornar a sua leitura breve. É preciso tempo para compreender uma imagem e assimilar tudo o que nela acontece, desde a nível visual até a nível emocional, com a carga humana que ela carrega. As pessoas olham para a imagem como a representação mais próxima da realidade, se existe uma fotografia ou um vídeo de um certo acontecimento é porque ele aconteceu mesmo. A multimédia vai proporcionar uma mistura de sensações, facilitando uma absorção maior e mais completa da informação. O público não só lê as histórias, como as ouve, observa e experiencia no seu interior. Para combater a velocidade e efemeridade das notícias online, é preciso que o jornalista recupere o seu lado humano para a prática profissional. A imagem obrigou-o a ir para a rua, a testemunhar o acontecimento. Ela tornou-se o elemento dominante e substancial na apreensão da realidade e expansão da audiência, mas apenas se desconstruir os símbolos e significados comuns. Se mostrar algo mais do que o registo superficial, a realidade exterior. A Internet rompeu com os suportes, formatos, mas acima de tudo, com o distanciamento do jornalista. É a sua voz que vai cativar e fidelizar um público e o seu olhar que vai encontrar e imortalizar as histórias.

### 3.3. Estórias como humanização do jornalismo

*Before you can tell a story, you have to learn how to see a story.  
There is no single secret to good storytelling, but there is one  
idea that guides me: Feelings are more important than rules.*

(Tom Hallman *apud* Kramer e Call, 2007: 212)

O *storytelling* é uma técnica explorada no jornalismo que se traduz na “arte de contar uma estória”, utilizando como recurso o texto ou a imagem estática ou em movimento. A sua existência, de uma forma ampla, começou com a expressão visual do ser humano na Pré-História, que compunha estórias através de desenhos e pinturas nas cavernas. Atualmente, é uma ferramenta reconhecida para fidelizar consumidores por parte das indústrias de comunicação, publicidade e até videogames mas não deixa de ser um ato humano, que perdura nas estórias que se contam pelo mundo fora. O ato de contar uma estória, inserido na cultura da sociedade, motiva a comunicação, a partilha de experiências e memórias e a relação entre as pessoas. Contudo, apesar de ser a forma mais natural de comunicar, nem sempre é bem aceite quando inserido nas peças jornalísticas, por destacar a “criatividade em oposição aos textos burocráticos e de técnicas simplistas de redação que privilegiam a objetividade e a impessoalidade do relato” (Cunha e Mantello, 2014: 57). A “arte de contar estórias”, assim como o Novo Jornalismo, vai destabilizar as convenções tradicionais e os limites do jornalismo. Contar uma estória envolve a presença de uma voz, de um ênfase da interpretação e não do relato puro e frio.

O fluxo de informação é cada vez maior que a sociedade já não assimila os conteúdos que vê, de tão banais e impessoais que se tornaram. Os textos deixam de ser lidos e as imagens, assim como um “clique” as concebe, outro clique afasta-as. Onde elas procuram existir, na mente do espectador, acabam muitas vezes por nem aparecer uma única vez, resultado da “igualdade excessiva”. As estórias são a solução do declínio do jornalismo contemporâneo, quase exclusivamente online e de consumo visual superficial. Ouvir e ver uma estória estimula o interior das pessoas, desde a refletir sobre o assunto representado, a envolver-se nele e a “resgatar as suas próprias histórias” (Cunha e Mantello, 2014: 59), de modo a suscitar um diálogo entre a sua experiência e a que observa. A estória não é apenas vista, mas sentida e vivida, porque nela a pessoa se reconhece.

*And that, perhaps, is the core of what visual storytelling can do. By*

*combining and juxtaposing images, whether in space or time, we open up intriguing gaps which our viewers minds are compelled to close. And in connecting these images in their own minds, our audiences tell themselves a story, a story which happens in their hearts, not just their heads. (Westbrook, 2013:18)*

Contudo, este poder do *storytelling* visual dilui-se cada vez mais no grande fluxo e instantaneidade da informação e é necessário torná-la não só numa ilustração, numa “versão visual” dos acontecimentos mas numa convergência do real com a parte “invisível” do ser humano, as suas emoções. “É justamente a carga emocional das histórias que leva os indivíduos a uma compreensão mais ‘rápida e profunda’ em comparação com mensagens racionais ou somente informativas” (Cunha e Mantello, 2014: 59). A competição no jornalismo online é cada vez maior, é necessário saber diferenciar os seus conteúdos e desapegar-se do princípio da objetividade, nunca tornando a sua narrativa ficção, mas provocando ambiguidade, curiosidade e vontade de interagir na audiência. Não porque a informação ou imagens são fictícias mas porque apresentam uma realidade nova, improvável, mas real. Os relatos jornalísticos, a informação enfadonha, encontram nas estórias um veículo de aproximação ao público. “As pessoas adoram histórias porque, nelas, se espelham. Recorremos à vivência de outros porque somos tantas vezes incapazes de entender o que se passa connosco e o mundo” (Cunha e Mantello, 2014: 62).

*We want stories. We love stories. Stories keep us alive. Stories that come from a place of deep insight and with a knowing wink to their audience, and stories that tease us into examining our own feelings and beliefs, and stories that guide us on our own path. But most importantly, stories told as stories. (Lambert, 2010:9)*

As peças jornalísticas não só têm de conter estórias como o modo como são transmitidas também deve ser em forma de uma estória. Não é conjugar imagens soltas mas relacioná-las, pensar na sua sequência, na sua leitura, na necessidade de outros suportes como vídeo ou infografias, possibilitar a interação com o espectador. E para além disso, criar os conteúdos, desde fotografia, vídeos, desenhos digitais, numa perspectiva humana. Segundo a jornalista Jacqui Banaszynski, “they say language makes us human. (...) I think that stories make us human” (Kramer e Call, 2007: 5). A construção de uma estória não deve ser rápida, para tirar alguns apontamentos visuais de modo a comprovar que se esteve lá. É importante estar, mas

ficar. Para conhecer o espaço, esperar que a ação se desenrole, encontrar a pessoa ou as pessoas certas com quem falar, alcançar a sua confiança e contar a sua história. Esse é o maior desafio do jornalista, encontrar o “extraordinário no ordinário” (Hart, 2011: 142). Ao procurar as pessoas “normais”, as histórias aproximam-se da vida real. Os grandes acontecimentos fascinam mas principalmente quando existem essas histórias, de pessoas comuns, desconhecidas, para os comprovar. Elas vão alimentar a História, validá-la e dar vida aos seus marcos, com o sofrimento, o medo, as paixões e os sonhos que os geraram ou rodearam.

Desde 1980 que os órgãos de comunicação social se desviaram da audiência para o mercado financeiro, aumentando a produção de notícias breves “com elementos de interesse humano, crimes e histórias de desastres, sensacionalismo e matérias sem interesse público” (Picard, 2013:29) para aumentar o consumo da sociedade. É necessário pensar nos interesses das pessoas, mas transmitir-lhes mais do que esses interesses, porque se os jornalistas “cederem aos gostos do público, eles até podem ter uma audiência, mas nada de valor para comunicar” (Picard, 2013:28). Não é possível criar um jornalismo específico para cada indivíduo, mas é necessário pensar no indivíduo, dar “voz às suas preocupações e vidas” ou “atender às suas necessidades e desejos” (Picard, 2013:38), caso contrário, o abismo entre a sociedade e os órgãos de comunicação social aumenta. O jornalista deve compreender que as necessidades de uma sociedade não são as necessidades de um indivíduo. Cada um tem interesses próprios. Jamais se chega a todos assim como jamais se chega só a um, mas é a “maioria” que é preciso procurar alcançar. Isso só acontece quando existe um fator global, colectivo, que desperte valor na vida das pessoas, como é o caso das histórias.

*Para ser eficaz no ambiente contemporâneo, devemos cada vez mais entender o valor da atividade jornalística a partir do ponto de vista do público, com um grande poder de consumo individual. Devemos entender as necessidades e desejos a partir do ponto de vista das audiências, analisando de que forma as notícias e a informação criam valor nas suas vidas, e como este valor pode ser aperfeiçoado para suportar os objectivos de um cidadão informado e envolvido. (Picard, 2013:31)*

E quais são os interesses ou as necessidades dos indivíduos? Tudo aquilo que esteja ligado à sua vida privada. Tanto na prática, com a procura de informação

relacionada com a sua profissão, doença, relações amorosas, até ao intelecto, com a procura de respostas, de sentido para os seus desejos, incertezas e sonhos. Muitas vezes, para a parte mais emotiva, o público procura as narrativas ficcionais, livros ou filmes que dão beleza à vida quotidiana sofrida ou instável cujo desfecho constrói um significado para essa vida. As histórias procuram responder a ambas as vertentes, prática e emocional do ser humano, principalmente quando viradas para as “pessoas comuns”. Porque como conteúdo não ficcional, o efeito é ainda maior, quer como instrução e entretenimento para o público como consolação para o indivíduo e criação de um sentido para a vida. As pessoas apaixonam-se pelas histórias.

As tecnologias estão constantemente a ultrapassar os seus limites, a inovar-se e o mesmo deve acontecer com o jornalismo. A abordagem tradicional não faz sentido quando existe uma audiência ativa, participativa e um suporte universal com uma potência criativa enorme. Antes provoca uma homogeneização da informação e saturação e isolamento do público. De acordo com Carlos Alberto Di Franco, Robert Picard sugere uma solução:

*Para superar o dilema, o autor recomenda que se enfatize o jornalismo e o processamento de notícias, que se mude a ênfase da cobertura para a interpretação, que se ajude o público a organizar-se no meio da overdose informativa, que os veículos de comunicação se tornem amigáveis e criativos. (Picard, 2013:154)*

As histórias vão reforçar o envolvimento da sociedade e distinguir os conteúdos, não só pela maior liberdade de criação e interpretação do jornalista mas também pelo modo como a informação fastidiosa é diluída. Para falar da crise, é mais apelativo ver a história de um reformado que vive com 200 euros por mês do que mostrar os debates políticos ou a opinião de diversas pessoas na rua. As histórias comprovam os factos e transmitem sempre um lado humano, real, de compreensão geral, tanto por uma criança, como um analfabeto ou um estrangeiro, embora cada um construa a sua interpretação. De que serve uma reportagem com o discurso de políticos e ativistas a debaterem sobre a pobreza mundial quando observar a vida de pessoas num bairro carenciado diz tudo ou mais. A realidade nasce da observação, constrói-se na imagem, reconhece-se nas histórias e nelas sobrevive. Assim como o jornalismo. "Events pass, people live and die, life changes. But stories endure" (Kramer e Call, 2007: 4).

## IV. JORNALISMO E ARTE

### 4.1. Os diferentes modos de interação entre arte e jornalismo

*I believe in photographs that convey a certain level of ambiguity, that ask questions rather than provide answers.*

(Webb, 2014: 103)

A arte e o jornalismo sempre foram consideradas duas atividades opostas, no sentido em que uma procura a interpretação da realidade e a outra o relato puro. Contudo, as suas fronteiras têm vindo a diminuir com o passar do tempo, principalmente com o aparecimento da Internet e com a independência e domínio dos novos *media* sobre a produção e divulgação de informação. Tanto o jornalismo como a arte são atividades de comunicação, ambas com grande influência na sociedade. O artista, assim como o jornalista, é aquele que vai questionar o mundo, investigar e procurar uma maneira de o expor às outras pessoas, um sem limites de criatividade, o outro com base nas convenções tradicionais e questões de ética.

Ao contrário do jornalismo, a arte nasce associada a uma ordem estética, parte da perceção do autor e é produzida como meio de expressão de emoções e ideologias. A obra final poderá ser meramente contemplativa mas também com um propósito, desde o “desencadeamento de algum tipo de resposta no ser humano”, a “transmissão de um senso de novidade e ineditismo”, a “expressão de uma realidade interior”, a “indução ou comunicação de uma experiência-pico” até às “coisas que deem uma resposta a um dado problema” (Dissanayake, 1990). O jornalismo coincide com alguns destes aspectos, não todos, mas aqueles que são excluídos podem vir a ser adaptados. Apesar de lidar com dados factuais e ter como princípio a divulgação de informação da forma mais objetiva e imparcial possível, o jornalismo procura também corresponder às necessidades do público e acompanhar as mudanças no seu ambiente.

A arte questiona-se constantemente, como meio de evolução e exploração dos significados que exterioriza. Já o jornalismo nunca se questiona, apenas quando confrontado com as alterações no meio, como o afastamento notório do público pelo consumo de informação ou a evolução das tecnologias. As transformações particulares no jornalismo vão reclamar uma transformação geral e é nesse momento que a arte entra, pelo seu carácter diferenciador. Numa sociedade de informação homogeneizada é necessário ousar e aspirar à heterogeneidade, à diversidade, própria

do artista, mas exterior ao papel do jornalista, cuja preocupação principal é produzir de acordo com os valores e regras estipulados. A diferença entre arte e jornalismo é grande, mas o benefício da combinação destas duas atividades é ainda maior. Apesar das suas ideologias incompatíveis, os seus métodos e finalidades assemelham-se e podem ser confrontados.

A arte utiliza várias linguagens como a pintura, escultura, dança, música, cinema, entre outros, já o jornalismo, da palavra escrita passou para a fotografia e vídeo, e mais tarde para a combinação dos vários *media*. A imagem é a base de ambos, mas enquanto que a arte “representa”, o jornalismo “reproduz”, o que provoca uma expectativa diferente em cada público.

*We judge a reproduction by its fidelity to the original – its capacity to look like, act like, and serve the same purposes as the original. We judge a representation more by the nature of the pleasure it offers, the value of the insight or knowledge it provides, and the quality of the orientation or disposition, tone or perspective it instills. We ask more of a representation than we do of a reproduction. This was quickly realized in photography. Henry Peach Robinson’s 1896 guide to good photography, The Elements of a Pictorial Photograph, warned beginners that ‘Imitative illusion is a trap for the vulgar. A scene may, and should be represented truthfully, but some artists can see and represent more and greater truths than every passer-by will notice...The photographer who sees most will represent more truths more truthfully than another’.* (Nichols, 2001:20)

Ao estar ligado à “reprodução”, as imagens do jornalismo tornam-se documentos objetivos e fiéis à realidade, apesar de muitas vezes monótonos. O jornalista sempre procurou apresentar os seus conteúdos como a “verdade”, verdade essa que a arte sempre considerou “platónica” ou inatingível. Ryszard Kapuscinski é um dos poucos jornalistas cujo trabalho assume esta perceção, “never presenting his findings as the true depiction of reality, but constantly highlighting his partiality (and deficiencies) in the pursuit of truth” (Cramerotti, 2009:28). A sua abordagem procura a verdade, aproxima-se dela mas não se apresenta como a verdade. Porque ela não é apreensível, o mundo não existe na palavra, ele revela-se e mesmo na imagem, na fotografia como testemunho, a verdade é uma aspiração. “What we get from official documents or witnesses are only moments, which can then be articulated in a narrative (past, present or future) by the viewer, and not simply presented by the



author as truth” (Cramerotti, 2009:42). A arte pede uma interpretação da verdade, já o jornalismo uma “acreditação”, visto que os seus conteúdos, as suas imagens seguem a norma da objetividade. Mas toda a informação é subjetiva, porque parte de uma escolha. O jornalista escolhe o que escrever, fotografar, filmar e os órgãos de comunicação social selecionam o material a ser divulgado. Segundo o filósofo e historiador Michel Foucault, “the difficulty to assess truth-telling depends not only on the number of sources, but also (or perhaps, rather) on the way information is organized; it does not matter what actually happened, but what people are made to think what happened” (Cramerotti, 2009:72). Desde a existência do ser humano que a vida é feita de escolhas, assim como a própria História, que seleciona os conteúdos que ficam, que chegam até ao indivíduo. Os *media* são os grandes dinamizadores de informação, que por chegar muitas vezes ao público de forma já generalizada ou formatada, prejudica a avaliação ou crítica das pessoas sobre aquilo que estão a ver.

*Since we mistakenly believe that visual perception is the most accurate of our senses, we forget that we have been taught to ‘see’ – as we have been taught to read and write – and that ‘we do not know what we are seeing until we have learned what it is we are seeing’. What we take for truth is, in fact, what best fits our cultural screen. (Cramerotti, 2009:71)*

A arte vai anular essa passividade do espectador, com a expressão de uma realidade apreendida no exterior mas resultado da combinação com a compreensão individual, procurando a interação do público, as suas emoções e pensamentos quanto ao conteúdo apresentado. O jornalismo, assim como a arte, não deve dar respostas mas levantar questões, estimulando a audiência e reformulando as suas necessidades e perceção da realidade. “We get closer to the real not because we use a set of binoculars that do not distort the picture, but because we become aware that we are viewing the world through a set of distorting binoculars. Both artists and journalist face this problem” (Cramerotti, 2009:33). Os “binóculos que distorcem” estão ligados à consciência do indivíduo, do artista ou jornalista, cuja visualização da realidade é influenciada pelas suas memórias, experiências e interesses. O mesmo acontecimento pode ser vivido e relatado de duas formas diferentes, ou mais, conforme o número de pessoas que esteve presente. Uma estória tem sempre dois lados. O jornalista por tentar controlar esse lado “humano”, cria uma certa distância, provocando no público “a longing for authenticity difficult to experience, given the media’s increasing

control of our first-hand experience” (Cramerotti, 2009:64). O jornalismo tradicional esconde as impressões, a primeira sensação, um ato tão natural que supera a ficção dos fatos e produz uma verdade genuína. A sua abordagem é muito cuidadosa, mas pensar em algo “in a ‘secure’ way by means of structured information, as in traditional journalism, is to reduce the unknown to the expected, and therefore take away the possibility of learning” (Cramerotti, 2009:114).

A articulação entre as duas atividades, artística e jornalística, possibilita novas formas de trabalho e não é algo insólito. O Novo Jornalismo, denominação da rutura na escrita jornalística pela introdução de técnicas literárias, é já uma necessidade do jornalista de poder ter uma abordagem criativa e fazer parte da construção das estórias. Desde os meados de 1960 que a arte, como atividade humana que convida o espectador a participar, sentir e a experimentar a obra, se associou ao jornalismo. Contudo, o jornalismo também conquistou a atenção dos espaços artísticos. Atualmente, existe um grande interesse por parte do artista em tornar as suas obras mais reais e os seus conteúdos ligados a questões políticas, culturais, ambientais e humanitárias. Alfredo Cramerotti, escritor, editor e curador italiano, desenvolve toda uma investigação sobre a “arte jornalística” que resultou na publicação do livro *Aesthetic Journalism* em 2009. Também Cramerotti se apercebeu da rutura na fronteira entre as duas atividades, quando em 2003 lhe foi encomendado um projeto, uma obra de arte que tivesse como referência a ponte de Istambul que liga a Ásia à Europa:

*In 2003 I was commissioned to create an art piece taking as its inspiration the bridge in Istanbul that connects Asia and Europe. I invited another person to work with me. We travelled, came back and realized a three-minute video worked out of thirteen interviews, focused on the perception of the bridges (two, actually) by the inhabitants of Istanbul. We exhibited the piece in Berlin. It went well. Upon its good reception, I realized something peculiar about the work. Not necessarily wrong, but interesting from a certain point of view, namely: we set off to realize an artwork; we came back with a journalistic piece. (Cramerotti, 2009:17)*

Ao trabalhar sobre um espaço real e construir um projeto com imagens de arquivo e testemunhos de pessoas, o artista quebra com a dualidade entre arte e jornalismo, no sentido em que a obra se torna numa peça jornalística. Informa uma

audiência, um público, sobre um conteúdo social e pertinente mas num espaço inabitado pelos *media* e por consequência menos influente. A grande diferença entre um jornalista e um artista que testemunham um acontecimento é a forma como revelam esse acontecimento, como representam os fatos sem os vulgarizar. O artista pensa sobre a obra, sobre o “enquadramento”, aquilo que fica visível, assim como o jornalista, que seleciona os conteúdos que quer divulgar, mas enquanto que o primeiro procura a diferença, a originalidade da peça, o segundo restringe-se aos limites do processo de construção da obra e não à estória dentro dela.

O mundo online fez com que o jornalista se focasse na quantidade das suas publicações e não na qualidade. Quando se preocupa com o conteúdo, é sempre a um nível superficial, como “será que este título é chamativo?” ou “irá aumentar as visualizações?”. Tanto a arte como o jornalismo são meios competitivos, mas é maior o número de artistas que prefere manter a sua voz e explorar as diferentes projeções da sua mensagem do que o número de jornalistas a manterem-se fiéis a si próprios e a entenderem as suas obras como experiências pessoais, como fonte de informação e instrução de um público alienado. É verdade que a arte dispõe de mais tempo, não tem o prazo de entrega afixado ao jornalismo, mas também ousa mais. O jornalista é de certa forma obrigado a adaptar-se à rapidez das notícias e por conseguinte o seu conteúdo enfraquece. Não só a disponibilidade de criação não é total, como na arte, como a criatividade é restrita ao espaço do acontecimento e o que nele acontece. De acordo com o fotógrafo americano e ex-presidente da agência Magnum Charles Harbutt:

*If you put a painter in a white room and give him paints and a canvas, that painter can still produce a landscape, a portrait, or an abstract work. He is limited only by his imagination. If you put a photographer with a camera in that same room, the photographer can produce a white picture, grayish pictures, a back picture, and a self-portrait. By its very nature, documentary photography is a direct recording of the world.* (Webb, 2014: 88)

O jornalismo é por natureza uma atividade limitada à realidade e a verdade é que muitos jornalistas ficam presos à “parede branca”. Mas, talvez porque não sabem abrir a “porta do quarto”, seguir o instinto e a curiosidade de procurar o que há para além dele. Um artista consegue ver além da “realidade redutora”, um jornalista

também, se souber dar a volta e abandonar os limites de espaço e visão. O que o jornalismo limita, a arte possibilita, o que torna a relação entre os dois numa inevitabilidade emergente. “For journalism, to include or be included with other formats of information (i.e. the arts) might result in opportunities rather than limitations: we need to query not the way art and journalism transform the world, but the way they can transform the meaning of the world. To go beyond the formulas of professional journalism is a step to understand the reality we are living; otherwise, we look at our world without going further than its appearance” (Cramerotti, 2009:28).

Cada vez mais as fronteiras do jornalismo são ultrapassadas. Ele já não existe apenas na televisão ou em jornais, mas em blogs, exposições, no cinema e na publicidade. As empresas utilizam algumas técnicas jornalísticas não só para vender um produto mas para inspirar e atrair os consumidores, passar uma imagem de confiança, onde a ficção é possível. No cinema, o documentário é um gênero já muito trabalhado e continuamente explorado. Na arte, são vários os artistas que utilizam som, vídeo, fotografia para trabalharem sobre conteúdos do dia-a-dia, sobre histórias desconhecidas, sobre temas relevantes da sociedade. Tanto o jornalismo como a arte têm um público, um espaço de publicação ou exposição e obras de teor informativo e estético ligadas à multiplicidade de uma imagem. Ambos enfrentam um mercado competitivo, fruto das novas tecnologias e da prática da atividade por pessoas amadoras. Ambos são, para além de uma atividade de comunicação, uma atividade humana. O jornalismo e a arte utilizam muitas vezes os mesmos meios para produzir os mesmos conteúdos mas com linguagens diferentes, embora o propósito seja o mesmo: a expansão da audiência e a divulgação de algo inédito.

*Em termos mais gerais, a linguagem – seja ela a artística, ou não – é uma ferramenta. Uma ferramenta semelhante ao fogo, que nos foi doado por Prometeu. A técnica é que encaminha, de uma maneira ou de outra, o funcionamento das mãos em contato com as possibilidades do fogo e da linguagem. (Silviano Santiago apud Marques, 2012:34)*

O jornalismo podia manter a sua abordagem tradicional, não fossem as mudanças constantes com o passar do tempo. Mas a verdade é que, mesmo sem essas mudanças, sem o afastamento do público, as novas tecnologias, os jornalistas cidadãos, o jornalismo podia não se sentir tentado a mudar, mas o jornalista sim. Porque como ser humano, é descontente por natureza e a interpretação faz parte de si,

assim como a procura do seu reflexo nos outros. Para isso, tem de existir, no mundo e na obra que constrói. Porque um jornalista para uma sociedade, mais do que um indivíduo, é uma voz e um olhar. Perde-los é perder-se a si. Perder o jornalista é perder o jornalismo.

## 4.2. O jornalista como observador do mundo

*You ask why magazines send me to places like Afghanistan?  
Maybe because I am not from the conventional training of  
photojournalism and I see different things, or maybe I see  
in different ways from the obvious.*

(Alex Majoli *apud* Boot, 2013: 291)

Em 1947, Robert Capa fundou a cooperativa Magnum, juntamente com mais três fotógrafos, Henri Cartier-Bresson, George Rodger e David “Chim” Seymour. A fotografia tornou-se numa empresa mundial, onde cada membro era independente e desenvolvia os projetos de acordo com os seus interesses. “O fotógrafo podia ser de qualquer parte. E o campo de ação era ‘o mundo’” (Sontag, 2003:41). A agência Magnum foi a primeira cooperativa a tornar visível a dualidade entre artista e repórter, “emphasizing not only what is seen but also the way one sees it” (Magnum Photos). De acordo com um dos fundadores, Henri Cartier-Bresson, “Magnum is a community of thought, a shared human quality, a curiosity about what is going on in the world, a respect for what is going on and a desire to transcribe it visually” (Magnum Photos). Sediada em França, tem atualmente filiais em Nova Iorque, Londres, Paris e Tokyo e disponibiliza fotografias para redações, empresas de publicidade e comunicação, órgãos televisivos, museus e galerias. Por revelarem uma visão diferente e envolvente, as suas fotografias são procuradas para manter o interesse dos leitores e espectadores, saturados e “anestesiados” pelo excesso de imagens. A produção em massa não só deteriora o conteúdo de uma imagem como todo seu propósito. O público acaba por se tornar “insensível”, com uma “atenção leve, móvel, relativamente indiferente ao conteúdo” (Sontag, 2003:111). A necessidade dos *media* em saciar a audiência provoca o efeito contrário, tornando-a antes desprovida e carente de informação.

*Os consumidores desanimam. Têm de ser estimulados, de ser  
empurrados, continuamente. O conteúdo não é mais do que um destes*

*estimulantes. Uma atenção mais reflexiva ao conteúdo exigiria uma certa intensidade da consciência – precisamente aquela que é atenuada pelas expectativas atribuídas às imagens disseminadas pelos media, cujo despojamento de conteúdo contribui decisivamente para o amortecimento das emoções.* (Sontag, 2003:111)

Para fidelizarem uma audiência, os órgãos de comunicação social procuram atualizar constantemente as suas publicações no menor curto espaço de tempo. Com uma oferta tão ampla, os consumidores vão selecionar o conteúdo que mais lhes interessa ou chama à atenção, mas metade das notícias não são lidas na sua totalidade. Porque a informação é a mesma, a abordagem não muda, o que leva as empresas a procurarem e contratarem repórteres com personalidade e carácter, visível nas suas imagens e escrita. É necessário compreender que o público, num período em que o jornalismo é acessível e praticado por quase todos, precisa de uma voz humana, para acreditar, e de um lado humano para se aproximar. Ainda muitos *media* negligenciam qualquer interação ou sensação por parte do jornalista, “human response may well have occurred; it may even had predominated, but, in terms of the news, it has, literally, no space” (Nichols, 1991:90).

O jornalismo é o refúgio das pessoas que procuram informar-se, perceber a vida e conhecer histórias com as quais se identifiquem, que justifiquem o seu modo de estar no mundo. A arte é a expressão desse modo de estar, o jornalismo a compreensão. Mas para isso, tem de existir quem se atreva a expor e a assumir a sua identidade, vital para a constituição de um público. O empresário Rupert Murdoch, fundador da *News Corporation*, fez este apelo em 2005, com um discurso na “Sociedade Americana de editores de jornais”:

*What is happening, in short, is a revolution in the way young people access information. They don't want to depend on a figure similar to a divinity who tells them what is important. They want a point of view on facts, not just what happened, but why it happened. They want new stories to speak to them directly, something that relates to their lives. They want to be able to use that information in a broader community, they want to discuss, ask questions and meet other people who hold the same or opposite views of the world.* (Cramerotti, 2009:26)

Segundo Alfredo Cramerotti, artistas, jornalistas, escritores e músicos são todo um conjunto de *media workers*, com semelhante influência na opinião pública. A única questão que pode realmente separar as profissões é a interpretação, um jornalista por norma deve ser imparcial. Contudo, são as obras bem trabalhadas e com uma perspectiva pessoal que diferenciam as reportagens entre si. O jornalista jamais se torna na “vedeta” ou protagonista da história, mas no seu elo de ligação ao público. Ele é a linguagem, o veículo. E constrói a estória não através das suas experiências e interesses, mas da sua sensibilidade e tato. Quanto mais humano, honesto e genuíno for, maior é a compreensão e interesse por parte das pessoas. Se for distante, vai criar distância, desapego. Uma visão ou interpretação pessoal não torna uma imagem “apenas” numa obra de arte contemplativa mas num testemunho da realidade com maior impacto social. É necessário que a sociedade e até os próprios profissionais se consciencializem deste fato e alterem as suas práticas.

*O duplo poder da fotografia – gerar documentos e criar obras de arte visual – originaram alguns notáveis exageros quanto àquilo que os fotógrafos devem ou não fazer. Ultimamente, o exagero mais comum é o que olha estes dois poderes como opostos.* (Sontag, 2003:83)

Segundo Susan Sontag, escritora e ativista americana, a imagem fotográfica “é sempre uma imagem que alguém escolheu; fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir” (Sontag, 2003:53). Todo o “criador de imagem” enquadra e exclui. Todo o jornalista seleciona e exclui a informação que quer publicar. E o público precisa desse “enquadramento”, dessa “seleção” ou “exclusão”. Porque precisa de reaprender a olhar para as coisas. O objetivo do jornalismo é encontrar respostas, mas na verdade aquilo que ele deveria fazer é levantar questões e para isso os seus critérios têm de ser restaurados. A heterogenia, tão comum e vital no mundo da arte, faz com que aqueles que rompem com o passado, que ousam e se personalizam, ganhem visibilidade e reconhecimento. O mesmo acontece agora com o jornalismo. Não só o conceito de subjetividade é posto em causa, pelo fato de um jornalista ao ser uma pessoa jamais se poder tornar num elemento neutro, como é ele que vai alterar a atitude do público quanto à recepção e consumo da informação. Mas a inserção da subjetividade nos conteúdos jornalísticos é ainda uma prática controversa. As competências e habilidades humanas do jornalista são muitas vezes reduzidas à produção de

conteúdos fastidiosa e uniforme, sem voz, sem cor, sem cheiro, sem nada. Segundo o fotógrafo David Hurn, membro da cooperativa Magnum:

*I believe that in a society where every individual opinion counts, photography as its best has a unique ability to instruct and to help make alternatives intellectually and emotionally clear; to spotlight falsehood and show ideals worth pursuing. We must trust the peculiarities of our medium and if we are truly curious then we are less tempted to interfere, to control, to change, to improve. We have respect for the event, we do not wish to influence or alter it. To that extent this subjective activity achieves a particular kind of objectivity and a certain kind of truth.* (Boot, 2013: 243)

Talvez fosse necessário que o jornalismo se inspirasse na arte, de modo a tornar conteúdos fastidiosos em histórias apelativas. Através de imagens, texto, sons, trabalhados segundo um fotógrafo, um escritor ou um músico. E acreditar no olhar do jornalista como a procura e manifestação mais próxima da verdade. A arte possibilita a criação de outros mundos, mas também a descoberta do mundo real, inerente a um olhar humano, sensível e particular. Olhar esse que dá vida à obra e significado às pessoas, espaços e conteúdos que nela existem. Porque um jornalista não só entra noutro mundo como leva o seu atrás. A maneira como escreve, filma, fotografa e associa os diferentes *media* parte sempre da sua apreensão do mundo interior e exterior. Ele não vai escrever sobre o seu mundo, sobre as suas memórias ou experiências, mas vai aliá-las à realidade que quer documentar. “A balance must be established by these two worlds - the one inside us and the one outside us. As the result of a constant reciprocal process, both these worlds come to form a single one. And it is this world that we must communicate” (Boot, 2013: 75).

Por terem uma abordagem mais pessoal e subjetiva, são vários os profissionais que recusam ser definidos como “fotojornalistas” ou “jornalistas”. Apesar de seguirem as práticas e publicarem artigos em revistas e jornais, os fatos ou informação são relatados ou captados de acordo com o modo como foram observados. É possível afirmar que também o jornalismo visual passou por um período de rutura. A passagem para o universo “multimédia” rompeu não só com a escrita mas também com a imagem, com a inserção de técnicas artísticas na captação de vídeo e fotografia e na construção de infografias e ambientes interativos. Este tipo de abordagem, artística ou pessoal, “exige dos espectadores que desempenhem o papel de intérpretes



activos, que elaborem a sua própria tradução para se apropriarem da ‘história’ e dela fazerem a sua própria história. Uma comunidade emancipada é uma comunidade de contadores e tradutores” (Rancière, 2010:35). O jornalista torna-se artista e as histórias a sua tela, que ele vai “pintar” de acordo com a sua percepção, sensibilidade e valores a comunicar.

O jornalista contemporâneo é aquele que se deixa envolver pelo mundo à sua volta. A sua definição pode-se enquadrar na descrição que Baudelaire fez de Constantin Guy, ilustrador holandês, como “‘repórter da actualidade’, conhecedor do mundo, arguto observador, do novo e da moda, sensível aos sinais do tempo mais do que aos preceitos da técnica e do academismo (...); moderno por se deixar afectar pelo mundo presente e o devolver como experiência aos seus contemporâneos” (Baudelaire, 2006:78). Baudelaire acredita que o ilustrador é mais do que um artista por se interessar pelo mundo inteiro e não ficar preso à sua paleta. O mesmo acontece com o jornalista, quando se liberta da máquina ou do papel, e se torna “homem do mundo, isto é, homem do mundo inteiro, homem que compreende o mundo e as razões misteriosas e legítimas de todos os seus costumes” (Baudelaire, 2006:15). Artista e jornalista partilham, neste caso, o mesmo olhar apaixonado, a mesma atenção e absorção do movimento, do inconstante, do fugitivo. As suas obras enriquecem com o tempo que foi investido e com a intensidade da expectativa e da imersão em “qualquer lugar onde a luz possa resplandecer, onde a poesia possa soar, onde a vida possa formigar, onde a música possa vibrar; em qualquer lugar em que uma paixão possa posar para os seus olhos” (Baudelaire, 2006:19).

O jornalismo não pode ser totalmente subjetivo, as notícias leves exigem uma certa imparcialidade e rapidez na produção, elas jamais serão excluídas pois são uma fonte constante de alimentação da sociedade em perceber o que se passa com o mundo. Contudo, a nível visual, na captação de vídeo e imagem fotográfica, porque não beneficiar desta característica humana? As imagens no jornalismo estão a perder a força, a sua leitura é superficial e o seu conteúdo e forma substituíveis. Falta a paixão, a curiosidade, que proporcionam uma nova forma de olhar para a realidade e a procura por essa nova forma. Mas para isso o jornalista tem de pensar não só sobre aquilo que vê mas aquilo que poderá ver. É ir para o acontecimento e captar o que está por detrás dele. Contar as histórias dentro da História, porque a principal já todos conhecem ou vão conhecer. Irão circular centenas ou milhares de imagens sobre o

mesmo assunto pela Internet, mas ao explorar uma abordagem diferente, surge todo um novo conjunto de fotografias ou vídeos cujo significado difere dos outros todos. Tanto na arte como no jornalismo o conteúdo supera a forma. Temos um urinol de porcelana branco virado ao contrário, de Marcel Duchamp, exposto num museu com o título de “Fonte”. Ele não representa “apenas” uma fonte mas todo o conceito por detrás. O desafio. A quebra. A ridicularização da arte digna de estar no museu. São obras que fazem o espectador pensar, refletir e é nesse ponto que a arte e o jornalismo devem coincidir. Ambos devem colocar o espectador numa posição ativa, seja por passar-lhe emoções ou por transmitir-lhe conhecimento, reflexão, de um assunto que lhe era desconhecido ou ignorado. Apesar da primazia do conteúdo, a forma não deixa de ser um fator importante e diferenciador. Artista e jornalista, com o papel de “observadores do mundo”, devem expor um assunto com uma certa sensibilidade e criatividade. Esperar pelo momento ideal para fotografar e filmar, pensar no carácter estético não como manipulação da realidade mas como enriquecimento da mesma. Porque quando se espera as coisas acontecem. A ação estende-se, as pessoas esquecem o intruso nas suas vidas e a luz aos poucos adquire uma nova leitura. Uma imagem de um acontecimento com pôr-do-sol ou sem pôr-do-sol mostra o mesmo, mas qual o mais interessante ou cativante de olhar?

Porque mesmo com conteúdos enfadonhos ou irrelevantes é possível criar uma peça jornalística apelativa ou pelo menos mais apelativa do que o esperado. “Light turns the ordinary into the magical” (Magnum Photos), afirmou Trent Parke, um dos membros da cooperativa Magnum. A luz é um dos muitos componentes de uma imagem que a possibilita destacar-se das outras. Mas muitos elementos só existem quando o jornalista os procura, ou seja, quando observa a realidade, escolhe o momento e contamina as suas imagens de sensações, significados e alma. O fotógrafo americano Constantine Manos adotou o género de “documentário pessoal” como molde do jornalismo não aos fatos reais mas à pessoa que os capta:

*After being asked for years by students and others what kind of photography I practice - documentary, photojournalism, etc. - I came up with the answer: personal documentary. That is to photograph the real world inhabited with real people in real situations, but in a very special and personal way that transcends the reality of what one sees. I tell my students, “I don't want you to show me what things look like. I want you to show me how you feel about what you see”. (Boot, 2013: 299)*

Ser jornalista é ser escritor, fotógrafo, videógrafo, psicólogo, artista, é ser “homem do mundo”. É procurar fugir dos limites de espaço e tempo. Fazer parte de um acontecimento não como protagonista mas como linguagem, de modo a estabelecer uma relação entre o conteúdo e a sociedade. É “enquadrar” e “excluir” para mostrar mais. Libertar-se das normas e convenções da objetividade e imparcialidade para suportar o apelo da heterogeneidade e as mudanças do tempo. Ser jornalista é observar o mundo e deixar-se absorver por ele. “Porque ele é do tamanho do que vê, e não do tamanho da sua altura” (Fernando Pessoa). E isso reflete-se nas notícias, reportagens, artigos, narrativas, vídeos e fotografias que ele produz. As suas histórias, são as histórias do mundo. Quando a sua visão se multiplica o jornalismo engrandece.

E torna-se alto, muito alto. E tão próximo. Todos o cumprimentam e lisonjeiam. Porque o conhecem. E perguntam por ele. Porque se interessam. E ficam com ele. Porque se olham. E não o esquecem. Porque nele vivem.

## V. BAGABAGA STUDIOS

### 5.1. Seleção e caracterização da instituição

*...um é um louco; dois, uma nova humanidade.*

(Robert Musil *apud* Sloterdijk, 2002:67)

Tudo começou com um estúdio. Com mesas, cadeiras e um quadro. Aliás, tudo começou antes disso. Começou com um convite do jornalista e professor Paulo Nuno Vicente, em Dezembro de 2012, a um grupo de pessoas de várias áreas profissionais, para a criação de uma “organização que respondesse a necessidades criativas, autorais e simultaneamente económicas e profissionais, visando uma ética e estética exigentes e alinhadas com o estado da arte internacional”. Mas para mim, tudo começou com o medo de perder a fotografia e o vídeo ao entrar para o mundo jornalístico.

Licenciada em arte multimédia, optei por complementar a minha formação com um mestrado em jornalismo. Já sabia desde o início que o estágio seria a minha componente não lectiva, a grande questão era onde. Não queria televisão, nem rádio, nem jornal online ou impresso. Não me queria tornar numa jornalista fechada na redação, a produzir notícias rápidas em grande quantidade com base em pequenos assuntos, uma realidade comentada e criticada por pessoas próximas a iniciarem a sua carreira profissional. Queria escrever, mas sobretudo filmar e fotografar. Realizar reportagens e documentários longos ou curtos, contar histórias com uma ou várias imagens e ter poder de escolha sobre os assuntos a abordar. Queria ter a minha voz e distinguir-me por isso.

Um dia lembrei-me que o professor da disciplina de “Questões Contemporâneas do Jornalismo” para além de dar formação, realizava documentários e percebia de fotografia e imagem. Arrisquei e enviei-lhe um e-mail, na expectativa de receber alguma orientação ou indicação de instituições para estagiar de acordo com o meu perfil e os meus interesses. “Tenho uma em mente”, respondeu-me. Passado duas semanas, encontrámo-nos na faculdade. O professor, Paulo Nuno Vicente, descreveu-me a instituição como uma cooperativa. Com membros das mais diversas áreas profissionais que trabalham em conjunto para o desenvolvimento e realização de projetos documentais, artísticos, publicitários ou jornalísticos, conforme as suas ambições e aptidões. Falou-me de quatro temas que seriam aprofundados como

estórias, por diferentes equipas, sem limite de tempo ou criatividade. Da criação de narrativas multimédia e documentários, com forte ligação a questões humanitárias. E continuou. Mas não precisava de ouvir mais, já tinha decidido. Em Abril de 2014, comecei a acompanhar os projetos dos Bagabaga Studios, realizando entre Outubro e Dezembro do mesmo ano um estágio de três meses na cooperativa.

“Bagabaga” é a designação em crioulo guineense das extraordinárias construções coletivas de térmitas, origem do nome definido para a instituição. Na Avenida de Berna, 26-C, dentro do espaço da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, encontra-se a “termiteira”. Um estúdio num dos edifícios da faculdade, atribuído à cooperativa como parte do “Prémio de Empreendedorismo Melhor Ideia de Negócio 2013 - Santander/NOVA”. Inicialmente, a cooperativa era constituída por 12 “térmitas”, mas atualmente já conta com 24, 19 membros e 5 colaboradores. As suas áreas profissionais variam desde o jornalismo, informática, design, ilustração, fotografia, vídeo, antropologia, gestão e marketing, mas por mais distintas que sejam, o seu objetivo é o mesmo: conceber, produzir e implementar “estórias como solução”.

Os Bagabaga Studios, idealizados no dia 21 de Dezembro de 2012, foram concebidos um mês depois numa reunião informal na “Casa Independente”, tornando-se uma marca registada em Julho de 2013. A cooperativa, de acordo com a definição formal, dedica-se “à produção, formação e investigação em *media* digitais, cooperação e desenvolvimento” e é composta por sete núcleos: Narrativa, Design, Cooperação e Desenvolvimento, Comunicação, Marketing, Formação e Tecnologia. De acordo com o fundador e presidente da direção, Paulo Nuno Vicente, “os Bagabaga Studios são uma cooperativa de produção, formação, investigação e inovação social multidisciplinar em *media* digitais, procurando novas formas de ação, reflexão e consciencialização em rede sobre uma cidadania global, independente e sustentável”<sup>3</sup>. O *Mundo Mouraria* foi o primeiro documentário interativo realizado pela cooperativa, financiado por uma bolsa Crisis Buster da Trienal de Arquitetura de Lisboa e lançado oficialmente em Outubro de 2013.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 3.

Os Bagabaga Studios nasceram da vontade de romper com o jornalismo tradicional, explorando a investigação-ação e a pesquisa e tratamento de dados visuais e informativos através de equipas multidisciplinares. A sua natureza é predominantemente jornalística, mas a sua oferta é ampla, abrangendo a realização de vídeos ou imagens promocionais e ações de formação complementar, como novas formas de sustentabilidade. A vertente ligada ao núcleo de Cooperação e Desenvolvimento explora ainda problemáticas sociais, procurando promover a inclusão social, a igualdade de género e o diálogo intercultural entre comunidades.

No início, as sessões de trabalho eram organizadas semanalmente, até se tornarem cada vez mais espaçadas. O trabalho na cooperativa era muitas vezes irregular, tanto surgiam vários projetos em simultâneo como de repente estagnavam. As reuniões envolviam sempre muita teoria mas pouca prática, provocando um sentimento de produtividade “invisível”. Como instituição embrionária, os Bagabaga Studios necessitavam ainda de definir modelos de trabalho e negócio, implementar uma nova marca e perceber qual a sua posição e influência na sociedade. Qualquer produto, projeto ou atividade exigia um debate prévio, como dinamização e estímulo da equipa multidisciplinar. Contudo, cada membro era responsável pela produção e evolução dos seus projetos, sendo a pressão não externa mas pessoal. Havia um compromisso mas acima dele, a ambição de construir algo novo, de romper com os paradigmas do jornalismo e aproximar uma sociedade que aos poucos se estava a afastar.

Ao longo das sessões fui conhecendo alguns membros e percebendo qual a razão da sua integração na cooperativa. As áreas eram distintas, os interesses particulares, mas a visão era a mesma. O jornalismo atual já não satisfazia os consumidores como os próprios produtores de conteúdos, pelos limites da criatividade, a banalização das práticas tecnológicas e o excesso de assuntos rápidos e superficiais. A jornalista e co-responsável pelo núcleo de Narrativa, Sofia de Palma Rodrigues, acreditava que os Bagabaga Studios poderiam fazer a diferença e suscitar um novo entendimento do jornalismo moderno. “Já trabalhei em várias redações tradicionais e não me revejo no seu modelo de trabalho. Sinto que os *media* digitais são uma área pouco explorada em Portugal e que os Bagabaga Studios poderão ser um incubadora de projetos divergentes, capazes de romper com o que tem sido

feito”<sup>4</sup>. Já Diogo Cardoso, produtor de *media* digital, assume a cooperativa como “uma plataforma coletiva que juntou várias pessoas com vontade de experimentar e misturar ideias para criar um novo conceito de comunicação. A ideia é desenvolver uma visão plural, mais próxima do real e sobretudo que use as potencialidades do digital e da interdisciplinaridade tanto na produção de narrativas não-ficcionais como na formação dos produtores destas narrativas. As ferramentas e a capacidade técnica do digital abrem campo a uma envolvimento maior por parte dos consumidores de informação mas a aplicação dessas ferramentas e sobretudo a interação e o cruzamento destes vários campos está ainda subaproveitada. Os Bagabaga Studios querem estar na linha da frente dessa mudança”<sup>5</sup>.

Ao entrar para os Bagabaga Studios percebi que era loucura separar a imagem do jornalismo. E assim começou a produção de histórias multimédia com uma equipa de designers, jornalistas, videógrafos, ilustradores, professores e informáticos. E várias reuniões, ou como a Sofia gostava de corrigir, “sessões de trabalho”, onde o quadro em branco chegava ao fim coberto de pedaços de *post-it*, desenhos, esquemas e esboços de planos estratégicos, que iam convergir em direção da criação de um produto digital inovador, a *Divergente*.

## 5.2. Criação e estruturação do produto digital *Divergente*

*How can we stop complaining about how  
bad things are in newspaper journalism and  
actually do something about it?*

(Bob Batz Jr. *apud* Kramer e Call, 2007: 257)

Grande parte das sessões de trabalho dos Bagabaga Studios envolveram como compromisso principal a conceção e o desenvolvimento da *Divergente*, revista digital que em Abril já tinha nome e cujo corpo se iria edificar com as histórias. Na mesa havia quase sempre um computador ligado ao *Skype*, como meio de comunicação entre os membros na “termiteira” e aqueles fora de Lisboa, no Porto ou no Brasil. Por vezes, tínhamos de nos concentrar muito para ouvir e perceber as palavras que ficavam a meio. As pessoas, consoante os seus horários e disponibilidade, apareciam e desapareciam da sala. Era uma mistura de conhecimentos e ideias com pausa para o

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 3.

<sup>5</sup> Ver Anexo 3.

almoço na tasca do lado. E mesmo aí a troca de pontos de vista e a elaboração de mecanismos continuava. De um certo modo, eram sessões de trabalho “divergentes”.

O *Podio* era a plataforma de trabalho online dos Bagabaga Studios, que organizava dados, propostas e candidaturas, projetos a desenvolver e reuniões de equipa. Era a nossa agenda, que acompanhava e divulgava a atividade da cooperativa. No início, começámos por definir e distribuir as quatro estórias: Menores de idade no mercado do futebol CPLP; Transexualidade; Violência de Género e Fundos UE em Portugal. Ao mencionar ter contactos no tema da transexualidade, acabei por ficar encarregue do tema, juntamente com o Tiago Carvalho, jornalista e cooperador, e mais tarde a Mariana Barbosa, jornalista com projetos desenvolvidos sobre a transexualidade na Argentina. Aos poucos fui conhecendo o resto da equipa *Divergente*, com quem tive maior contacto. O Diogo Cardoso, a “pessoa em ação”, responsável pela parte audiovisual das estórias; o Luís Frias, designer da cooperativa encarregue do Design visual, de interação e informação dos conteúdos; o João Gonçalves, o “homem da informática”, responsável pelo desenvolvimento Web, pela arquitetura de informação, interface e navegação das estórias e a Sofia de Palma Rodrigues, a jornalista “do outro lado do ecrã”, que mergulhou na estória dos menores no mercado de futebol.

Com as equipas constituídas e as funções delineadas, passámos para a estruturação das peças, de modo a perspectivar ângulos e formatos e objetivos a atingir de acordo com os prazos flexíveis, privilegiando sempre uma componente base multimédia que convergisse dados e investigação com estórias centradas numa ou várias fontes. “Personagens e não fontes”, corrigia o Diogo, enquanto escrevia no quadro. Do outro lado, o Paulo inspirava-nos para o acompanhamento das estórias, “é tentar perceber o que a pessoa está a ler, que música ouve, o que pensa”. À volta da mesa discutíamos e descobríamos novas formas de trabalho. Comparávamos abordagens, soltávamos ideias que nos motivavam a trazer algo insólito, exclusivo, do espírito da agência Magnum, onde os conteúdos e tratamento dos formatos só tinham sentido se fossem do interesse genuíno do autor ou autores da estória. O entusiasmo inicial absorvia-nos a todos. Chegámos a entrar uma vez no estúdio e a depara-nos com uma inundação. Arrastámos as mesas, desviamos as cadeiras e deslocámos os computadores para outro suporte, era impossível trabalhar mas nem por isso adiámos o compromisso. A sessão de trabalho aconteceu no café mais perto, enquanto Lisboa se enchia de água e as nossas cabeças de ideias, à procura das práticas e abordagens



jornalísticas ideais.

No domínio da informática, começou a ser pensada a adaptação do produto para as três plataformas de acesso online mais utilizadas, o PC, o Tablet e o *Smartphone*. De acordo com os dados recolhidos em 2013 pelo Observatório da Comunicação (Obercom) sobre a sociedade e a utilização da Internet em Portugal, dos inquiridos que acedem à Internet, 38,5% utilizam os dispositivos móveis. Em 2013, a International Data Corporation (IDC), constatou que os *Smartphones* lideraram as vendas de equipamentos electrónicos, mas no primeiro trimestre de 2014 os Tablets contavam com mais de 1 milhão de unidades vendidas. A equipa *Divergente*, face a estes estudos e às suas próprias conclusões, determinou desde o princípio que a sua forma iria ser pensada não só para o dispositivo fixo mais utilizado, o PC, mas também para os dispositivos móveis emergentes, o Tablet e o *Smartphone*. O objetivo da equipa era não só inovar nos conteúdos mas essencialmente na forma como eles iriam ser observados. Cada história seria contada de uma forma diferente, reformulando os formatos conforme o dispositivo em que se encontrasse. O Luís e o João acabavam sempre por debater sobre qual das plataformas móveis era mais importante. O João acreditava que no futuro mais de metade das pessoas iriam aceder à Internet e consultar as notícias através do *Smartphone*. O Luís mantinha-se fiel ao PC, por ser o equipamento electrónico primordial e mais acessível à sociedade atual. O debate continuava e eu olhava para o meu antigo Nokia X2-00 com as teclas gastas e a capa solta e optava por ficar em silêncio.

À medida que os formatos das histórias iam sendo idealizados e executados, era necessário conceber também um modelo de negócio sustentável para a *Divergente*. Como ponto de partida, cada elemento ficou encarregue de redigir ideias concretas sobre cinco pontos alusivos ao produto digital, aos seus clientes e mercado:

- A) Três problemas no segmento/mercado em que se posiciona a *Divergente*
- B) Três propostas de solução para os problemas identificados
- C) Clientes-alvo
- D) Proposta de valor da *Divergente*
- E) Alternativas/concorrentes existentes

Foi a primeira vez que me deparei com a realidade por trás da organização de “sonho”. Não podíamos construir e publicar conteúdos sem perceber quem é que eles iriam servir e como é que se iriam sustentar, a eles e a nós. Grande parte dos membros dos Bagabaga Studios exerciam atividades exteriores à cooperativa, limitando a sua

disponibilidade a tempo inteiro na produção das histórias. Estabelecer um plano de negócio tornava-se inevitável, senão urgente.

Após algum tempo de reflexão, comecei a preencher cada ponto com base em experiências e conhecimentos pessoais, concluindo que os problemas do posicionamento da *Divergente* no mercado associavam-se essencialmente à questão da sustentabilidade, como lucrar com uma revista online mantendo a qualidade e exclusividade dos conteúdos, e ao mercado competitivo, não pelos formatos mas pela quantidade de informação disponível gratuita. As soluções passavam por complementar a sustentabilidade do produto editorial a partir dele próprio (pagamento de subscrições) com a oferta de outros produtos e iniciativas por parte da cooperativa, desde a produção de vídeos e conteúdos visuais para empresas ou particulares, a criação de aplicações para dispositivos tecnológicos e a realização de formações ou cursos livres.

A *Divergente* face ao problema do mercado competitivo teria de se tornar uma necessidade. Não ser apenas algo que as pessoas encontrassem mas que procurassem. Para isso teria de abordar os mais variados assuntos e assumir o consumo de informação como algo “pessoal”. Ao satisfazer mais necessidades poderia obter um maior número de leitores e espectadores. Esta solução apesar de atenuar alguns problemas fazia também emergir outros, o dilema da diferenciação. Como criar um produto digital jornalístico que explore várias temáticas sem se tornar em mais uma plataforma online, sem se distinguir de uma redação ou empresa televisiva online. Seria assim necessário oferecer “pequenos assuntos” (temas ligados ao quotidiano como histórias de vida envolventes); grandes assuntos (temas jornalísticos com uma forte componente de investigação e novos formatos) e ainda assuntos de “necessidade” (estudos e curiosidades no campo das ciências, saúde, política, cultura e sociedade). O que iria distinguir a *Divergente* dos outros órgãos de comunicação social seria essencialmente os pequenos e os grandes assuntos e o modo como eles seriam produzidos, com um conteúdo visual extraordinário aliado a uma pesquisa profunda e longa. O público seria cativado pelas histórias e elas seriam a marca do produto. Os assuntos de “necessidade” seriam uma maneira de tentar excluir a concorrência. Contudo, esta solução rompia com a definição dos Bagabaga Studios que ao abrangerem estas três categorias perdiam o estatuto de cooperativa inovadora para se tornarem num órgão de comunicação social noticioso.

Seria necessário pensar então no público-alvo. O ideal seria qualquer pessoa

com acesso à internet mas, considerando as histórias em desenvolvimento, a *Divergente* devia tentar responder às necessidades de uma audiência moderna, interessada por *short-docs* e *long-forms* e projetos jornalísticos interativos, cujos conteúdos têm pouco espaço ou relevância nos meios tradicionais. Adaptando esta abordagem, o seu valor no mercado seria incontestável. Em Portugal não existe nenhuma empresa ou organização que produza apenas ou essencialmente este género de trabalhos. Mas essa foi a ingenuidade de grande parte dos membros da cooperativa, ao discutir as suas ideias para o modelo de negócio da revista. Existia um grande concorrente, enorme, que abalava qualquer redação, televisão, rádio e empresas ou organizações de comunicação social clássicas ou emergentes. A Internet, fonte de informação mundial utilizada por mais de metade da sociedade em Portugal. Num estudo realizado pelo Obercom em 2013, 55,2% das pessoas indicavam utilizar a Internet. 72,1% recorriam a motores de busca online, 62,7% a *Websites* e 38,3% às redes sociais (98% ao *facebook*).

Com base nos apontamentos e ideias de cada membro, foi criada uma proposta final, como resposta aos cinco pontos de definição do modelo de negócio sustentável. No geral, os três problemas passavam por garantir sustentabilidade económica, implantar uma marca nova num mercado competitivo e em mudança e adequar a estratégia da multiplataforma. Como solução, seria necessário estabelecer parcerias, fazer candidaturas, possibilitar e promover outros produtos na cooperativa (venda de conteúdos, prestação de serviços, formação), estabelecer um plano de marketing e definir o produto tecnológico. O valor da *Divergente* iria manifestar-se ao servir um público da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), produzir artigos de investigação centrados nas histórias e promover a integração multidisciplinar.

Com base nos critérios e visões pessoais dos membros, o modelo de negócio avaliava a sua sustentabilidade em conformidade com a missão e estrutura do produto editorial. Contudo, a sua finalização dependia ainda de uma visão mais alargada, por quem iria consumir esses conteúdos, pelos potenciais utilizadores. Na mesma semana, foi divulgado um questionário online, “A publicação digital de que preciso”, abordando questões de escolha múltipla de entendimento pessoal, desde a disponibilidade para pagar por conteúdos online até à seleção de temas, tratamentos editoriais, formatos e suportes mais necessitados.

Obtivemos 341 respostas. Alguns dos resultados eram já esperados. O suporte mais utilizado era o PC, seguido do *Smartphone* e do Tablet. Os tratamentos editoriais

mais procurados eram o jornalismo de investigação (42%), artigos explicativos (17%) e reportagens (16%). Quanto aos formatos, dos nove enumerados destacaram-se cinco: pequenos vídeos (20%), infografias e visualização de dados (16%), pequenos textos (15%), artigos interativos (14%) e ensaios fotográficos aprofundados (9%). 44% das pessoas que responderam ao questionário eram licenciadas e a média de idades dos inquiridos assentava entre os 26 e os 35 anos (39%). 56% não estavam dispostos a pagar por conteúdos online, mas 44% sim, com algumas condições. Se fosse uma oferta exclusiva, a forma de pagamento simples (multibanco ou *PayPal*) e o valor acessível ou equivalente à qualidade dos assuntos.

Em Novembro de 2014 foi aceite o registo de marca da *Divergente*, já o registo de publicação na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), por ser um processo mais burocrático, esperava ainda por aprovação. O plano de desenvolvimento da revista digital, estabelecido com base na visão dos membros e nas 341 respostas ao inquérito, foi sofrendo várias alterações. A sustentabilidade de um produto só pode ser definida quando posta em prática. As histórias da *Divergente* dependiam da oferta dos Bagabaga Studios, das suas candidaturas, parcerias e clientes, mas sobretudo, da produtividade e persistência dos membros da cooperativa. As histórias estavam sujeitas a uma evolução lenta, mas consistente. O financiamento da revista, contudo, matinha a sua estratégia de acordo com três situações: financiamento indireto à produção (produção de projetos financiados e candidaturas espontâneas), direto por pacote (subscrição e mecenato) e direto por unidade (*crowdfunding*, venda de conteúdos, doações por história). Apesar das alterações regulares, a *Divergente* manteve sempre a sua visão, missão e valores. As histórias começaram a ser produzidas por equipas mas difundidas e aprovadas por todos os membros.

E assim nasceu uma cooperativa de contadores. Se “um é um louco” e “dois uma nova humanidade”, então 24 são uma nova e devastadora humanidade, ousada, prática e criativa, com alguma loucura à mistura, como quem diz talento.

### 5.3. Desenvolvimento de estórias sobre a Transexualidade

*Character not only drives story.  
It sometimes becomes story.*

(Hart, 2011: 77)

No que diz respeito ao acompanhamento de uma estória, os jornalistas só produzem uma boa estória quando se tornam psicólogos da personagem ou personagens que nela habitam. Quando acompanham as pessoas e lhes proporcionam espaço para se abrirem e serem inteiras. Mas os bons jornalistas têm de ser antes de mais “seres humanos bons”. De acordo com Kapuściński, “se formos boas pessoas podemos tentar entender os outros, as suas intenções, a sua fé, os seus interesses, as suas dificuldades, as suas tragédias. E, tornarmo-nos, desde o primeiro momento, parte do seu destino” (Kapuściński, 2002:30). E é tão bom. Aquele momento que culmina numa compreensão emocional espontânea e num diálogo intimista, onde as pessoas não agem como entrevistados mas como pessoas. E os interesses do jornalista libertam-se dos prazos de publicação da estória ou dos próprios interesses e expectativas da instituição para se aproximarem da autenticidade das sensações e da experiência humana.

Como colaboradora dos Bagabaga Studios, fiquei essencialmente responsável pela produção visual da estória da transexualidade. Enquanto que o Tiago e a Mariana se dedicavam à escrita e à investigação e recolha de dados, eu acompanhava as três pessoas que iriam dar voz ao tema, sempre com a câmara na mão. O objetivo era criar proximidade, universalizar a transexualidade através do testemunho da vida do Samuel, do Simão e da Jo. Dos três, apenas o Simão não quis qualquer registo de imagem que o identificasse. Acabei por me encontrar com ele em dois dias diferentes, mas devido ao ângulo de ação limitado, os resultados não foram “divergentes”. A Jo e o Samuel, por outro lado, permitiram-me pôr em prática o jornalismo próprio da cooperativa que, criado de origem para a Web, privilegia o olhar do jornalista, a sua observação e imersão nos conteúdos. Um jornalismo do dia-a-dia, “intemporal” e humano.

Com o acompanhamento destas estórias, a minha noção de transexualidade foi totalmente alterada. Ao pensar numa pessoa transexual a associação com travestis, homens que se vestiam de mulher, que abusavam dos decotes e da maquilhagem, era imediata. Não tinha qualquer noção do que era ser realmente “transexual”. Da luta,

revolta, discriminação pelas quais uma pessoa passava para se rever no seu corpo e ser feliz. Pessoas que adiavam os seus sonhos por viver numa sociedade intolerante e ignorante, mas que aos poucos se iam libertando dos estigmas e fobias. De certa forma, tinham de ser egocêntricas para sobreviver. Pensar em si antes de pensar nos outros, na opinião dos outros, que aprisionava as mentes nos corpos. E os seus desejos eram tão simples e comuns como ter aulas de teatro, fazer um curso, viver em paz. Tão simples mas dificilmente exequíveis, quando assumida a sua transformação na sociedade.

O meu olhar sobre as histórias iria assim procurar desconstruir os símbolos, os significados corrompidos na noção de transexualidade. Não queria mostrar o preconceito, a indefinição dos géneros, a diferença, ou pelo menos, não queria que fosse essa a mensagem a passar. Queria ouvi-los. Compreender o que ia nas suas cabeças, partilhar experiências e tornar essa diferença, que tanto os persegue, própria do ser humano.

### **5.3.1. As marcas de Samuel**

*In journalism school, no one called the interactions between journalists and sources relationships, but that's what they are.*

(Isabel Wilkerson *apud* Kramer e Call, 2007: 30)

A primeira pessoa que conheci foi o Samuel. Encontrei-me com ele momentos antes da sua operação para remover os seios no Hospital de Jesus, em Santos. Tinha já uma estrutura e postura masculina. Cabelo rapado dos lados e espetado em cima, ombros largos, calções e t-shirt manga à cava e uma tatuagem de um pequeno sol no meio das costas. A primeira impressão foi pensar logo “uau, parece mesmo um rapaz”. Pensamentos mesquinhos que aos poucos abandonaram a minha cabeça. A mãe e a namorada estavam ao lado dele, ambas mais nervosas e ansiosas com a operação que o Samuel, que falava e contava piadas. Subimos para o quarto e esperámos que ele vestisse a bata. Tanto eu como a Mariana, jornalista dos Bagabaga Studios, já tínhamos o uniforme, t-shirt e calças elásticas, com uma touca na cabeça e sacos de papel nos pés. Na cómoda, o Samuel tinha três objetos: um elefante de peluche da namorada, uma pulseira da mãe e um anel do irmão. A mãe quando falava sobre o filho mantinha inconscientemente o hábito do “ela”, só às vezes corrigia.

Durante 23 anos, o Samuel foi a Natacha, mas desde muito cedo se apercebeu de que não se sentia uma mulher, que havia algo de “errado”. Falou-me de um sonho que teve, onde no dia do seu casamento estava no altar não como noiva mas como noivo. Pesquisou e investigou até perceber que a solução era óbvia, era transexual. Quando conheceu a Inês, a namorada, era ainda Natacha, mas apenas de corpo e nome. O Samuel já há muito tempo que habitava na sua mente e foi aos poucos, transformando o seu corpo.



No bloco operatório, a voz do Samuel abafava o som metódico do coração que ecoava com um “bip bip bip”. Deitado na mesa de operações, com apenas o rosto, os braços e os pés a descoberto, o Samuel mantinha a boa disposição, até ser anestesiado. Desloquei-me com a Mariana para o lado de fora do bloco, a observar a cirurgia através da fissura de vidro na porta. Os dois cirurgiões desinfectavam as mãos e colocavam as luvas e as máscaras no rosto. Aos poucos, iam preenchendo a sala juntamente com os enfermeiros. No bloco operatório ouvia-se música. “Don’t stop believing” dos *Journey*. Cirurgiões e enfermeiros falavam entre si. Sobre a operação de ontem ou a saída com os amigos. O coração do Samuel batia no peito exposto e ressoava através da máquina, foram quase duas horas até ser levado para o quarto ainda sob o efeito da anestesia, onde a mãe e a namorada o esperavam impacientes.

Na semana seguinte, encontrei-me de novo com o Samuel no hospital para retirar os pensos do peito. Contou-me que quando acordou, a primeira coisa que viu foi a imagem desfocada da mãe. Por momentos achou que estava morto, sentia estar fora do corpo a olhar para a mãe que o observava na cama. Chorou, até perceber que estava tudo bem. A operação tinha demorado mais do que era suposto, mas do seu peito volumoso restavam agora duas grandes cicatrizes. Fui fotografando-o no consultório do Dr. João Décio Ferreira, enquanto que ele removia a grande camada de faixa de gaze em volta do peito do Samuel. Desinfectou as feridas e voltou a colocar uns pensos novos. “Agora é fazer assim para esticar”, disse o médico enquanto exemplificava pondo o peito para fora, “andavas sempre fechado para encobrir o volume”. “É olhar para cima”, disse o Samuel.



Ao fim de duas semanas já tinha algumas imagens que retratavam o processo de transformação do Samuel. Dois vídeos de plano fixo e várias fotografias do seu percurso no Hospital. Aos poucos, a estória construía-se. Os vídeos não iriam sobreviver por si mas aliados ao texto, como pequenos apontamentos visuais. Mas faltava alguma coisa. Não queria passar a imagem “sensacionalista”, a pessoa na mesa



de operações ou as cicatrizes no peito. Havia muito mais a contar ou a mostrar do Samuel que não fosse algo tão “violento”. Um mês depois voltei a contactá-lo, com o intuito de o fotografar no seu dia-a-dia, idealmente com a Inês. Queria estar lá e observá-los. Não pedir poses nem olhares para a câmara, apenas ações espontâneas. Fui ter com eles aos armazéns do Chiado enquanto terminavam de almoçar. Puxei por uma cadeira da mesa do lado e começámos a falar sobre o trabalho da Inês, as horas extras e o mau salário. Sobre tarifários e *Smartphones* e do fato do Samuel estar tentado a ir para Angola, por estar lá o pai e acreditar ser mais fácil arranjar emprego. “Para onde querem ir?”, perguntei, “ou melhor, para onde iriam se estivessem só os dois? Há algum sítio habitual?”. “A prio”, disse a Inês. A zona renovada de Lisboa, na Avenida Ribeira das Naus, onde as pessoas se deitavam e apanhavam sol, metade praia, metade rio.



Durante o passeio fui conhecendo os dois e a sua relação. Estavam sempre a brincar um com o outro. A Inês pediu ao Samuel para lhe guardar a mala enquanto ela bebia água e ele começou a ridicularizar a ação, segurando a mala de uma forma efeminada enquanto ambos se riam. Seguia-os com a minha câmara, por vezes fotografando outras vezes conversando. Trocámos ideias e opiniões e partilhámos gostos e interesses. Sentados à beira rio parecíamos um grupo de amigos a aproveitar

o fim do dia. Eram seis horas da tarde e um dia de Verão em Outubro. O Samuel tirou a camisola, deixando o tronco nu por momentos. Ainda mostrou as cicatrizes no peito, marcas recentes que o irmão acompanhar no seu novo percurso de vida, assim como o sol nas costas.



Ao conhecer o Samuel percebi que muitas vezes não é só o público que aprende com os conteúdos jornalísticos, o jornalista também. A imagem e expectativas que eu tinha de um transexual estavam completamente erradas. O Samuel é uma pessoa como qualquer outra, estuda, namora, trabalha e tem uma aparência simples. E é isso que é preciso mostrar, não apenas o choque ou as excentricidades. É apresentar a “destruição” do corpo, como construção do ser, que foi sempre pouco, com medo de ser inteiro. Para os ignorantes a transsexualidade é tabu, para os transfóbicos uma aberração, para os médicos uma doença. E para mim? Bagagem. Como tudo na vida. Uma opção de vida que nos leva a fazer escolhas e a passar por experiências complexas que se tornam na nossa bagagem, aquilo que transportamos para sempre connosco, que carregamos diariamente como a carteira no bolso ou o telemóvel na mala. Marcas que vão irrompendo na pele, resultado das nossas escolhas ou do ambiente em que estamos inseridos. Mas para a maioria das pessoas ser transsexual é ainda um motivo de exclusão social. Tudo porque nos

habituámos a colocar rótulos e a seguir ideais de uma sociedade intolerante, que rejeita aquilo que é desconhecido ou diferente. Para mudar isso é necessário a convivência, ou passar pela experiência de ser ou viver com alguém transexual. No caso dos mais alienados ou inexperientes, fica a estória<sup>6</sup>. Esta sim, devia ser publicada várias vezes, para aproximar e “anestesiá-la” a sociedade sobre este tema.

### 5.3.2. *Chá da meia-noite*

*Suou que se fartou, passou noites em claro, rojou-se pela lama, sofreu vexames, foi amável e servil para quem detestava, fez favores a quem desejava insultar, rabeou pela imprensa para ser em público, emagreceu na luta, ajoelhou-se, ameaçou quando a ameaça era funcional, deu mesmo alguns socos para uma maior funcionalidade, e mais e mais. Mas por fim venceu. Como é que esta vitória se equilibra com as derrotas que a antecederam? E as que virão depois?*

(Ferreira, 1992: 204)

No dia 3 de Novembro cheguei às nove da manhã à estação de Estarreja. A Jo e o companheiro Alexandre já estavam à minha espera. Reconheci-a pelas fotografias que o Tiago me tinha mostrado quando se encontrou com ela. Sabia pouco sobre a sua vida. Apenas que o nome de B.I. era Jorge e tinha um irmão gémeo, passava o ano entre Paris e a Murtosa e não se tinha submetido nem queria submeter-se à cirurgia de redesignação de género. Aproximei-me dos dois e cumprimentei-os, carregada com o tripé e duas malas. O Alexandre guiou-me até ao carro, íamos conversando sobre a viagem e o tempo, conversa de circunstância ou cortesia. A Jo não falava muito, dizia estar com dor de cabeça. Era alta, com um nariz arrebitado e cabelo castanho pelos ombros. Com 50 anos, transparecia uma figura serena e peculiar, nada exuberante. A sua voz era densa e os olhos muito escuros mas brilhantes. Entrei no carro e fomos até à bomba de gasolina comprar uma botija de gás. Ao nosso lado parou um carro e dentro dele estava um homem que começou a fazer sinais. Era um dos vizinhos. Apontava para os buracos na boca, tinham-lhe caído os dentes. “É da maneira que poupa na comida”, sorriu o Alexandre. Na curta viagem até casa fomos conversando sobre Estarreja e os seus oito mil habitantes. Sobre a qualidade de vida, o carácter das pessoas, o turismo e sobre França.

A casa que ambos partilhavam na Murtosa, que de fora só se via um portão e um muro, tinha uma entrada para um jardim secreto, com uma horta, um tanque,

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 4.

jarros de flores e decorações manuais penduradas. No interior da sala, uma estante larga e alta erguia-se numa das paredes com os inúmeros livros da antiga livraria do casal no Príncipe-Real. Vários quadros percorriam as paredes dos quartos, assim como pequenas estatuetas, louças e artesanato sob os móveis antigos.



Após uma pequena apresentação à casa, comecei a entrevista à Jo, a seu pedido. Deitou-se no sofá com uma manta a cobrir as pernas e o cigarro electrónico numa mão. Coloquei a câmara no tripé e sentei-me no sofá à sua frente. Começámos às 11 horas e acabámos às 17, com pausa para o almoço, pizzas que o Alexandre encomendou. A conversa foi fluindo. Não tive de perguntar quase nada, apenas ouvir. Os seus pensamentos e críticas quanto à redesignação de género. A sua infância marcada pela avó. Os romances em Lisboa, Suíça e Paris. As manifestações na sua juventude. A paixão por livros e arte. A sua luta, doenças, o quanto perdeu, a mágoa e os danos que ficaram por se querer integrar na sociedade.

As horas passavam e eu ia ficando sem posição. Cruzava e descruzava as pernas, subia e descia o sofá. De vez em quando lembrava-me de olhar para a câmara, as suas palavras absorviam-me e retiravam-me do propósito jornalístico com o qual viera à Murtosa. Tinha à minha frente uma pessoa delicada, simples, mas com uma



grande mágoa, uma ferida enorme que precisava de ser atenuada. Tentei transmitir-lhe a compreensão que partilhava com ela naquele momento, a consciência da sua humanidade desfeita. A Jo ia falando muito pausadamente. De vez em quando levava o cigarro à boca. Quando tossia segurava o peito, tinha feito uma cirurgia há pouco tempo.



Falou do Alexandre, o seu “tareco” com “cara de pinguim”, como o conheceu numa das suas noites como “trabalhadora do sexo” no Porto. Contou-me que na primeira noite ficaram a falar, sem qualquer “contrato comercial” e cada semana se foram encontrando. Ele tornara-se o seu “chá da meia-noite”. Descobriu assim no Alexandre quem a guiasse, travasse e salvasse da fragilidade a que era exposta no mundo. “Eu acho que sem ele a dor teria sido insuportável...eu acho que não teria aguentado”, disse. Ficou em silêncio até os olhos se embaciarem. Continuei a olhar na sua direção, a absorver a sua dor. Não foi possível passar insensível ao arrastar e tremer da sua voz, às lágrimas que receavam descer dos olhos, à franqueza e transparência da sua vida. Acompanhei-a até ao pátio para fumar. Mostrou-me a horta no quintal. Contou-me a história dos quadros e a primeira vez que viu aquela casa. O sonho que se construiu. À noite sentamo-nos os três no sofá a jantar a massa salteada feita pela Jo e a ver televisão. Faltou pouco para estar com o pijama vestido. Já fazia

parte da família. A câmara já estava guardada, aquele momento pertencia apenas aos três. Deixei-os no sofá e fui-me deitar no quarto de visitas, era suposto ter ido para uma pousada da juventude, mas eles não acharam apropriado.

No dia seguinte o Alexandre saiu cedo para Aveiro. Enquanto que a Jo tomava banho, fui percorrendo as divisões da casa e apreciando a sua decoração. Objetos antigos, esculturas trabalhadas à mão, tectos ornamentados e fotografias antigas. Quando a Jo foi varrer o pátio e esvaziar a água acumulada nos vasos pela chuva, perguntei-lhe se podia filmar. “Olha que vais passar uma imagem da Jo fada do lar e mulher doméstica e eu não sou nada assim”, riu-se. Fez um chá para as duas e serviu-o no sofá, onde nos aconchegámos a falar. A chuva ia e voltava. Quando saímos de casa a caminho do Porto, contornámos várias vezes as ruas da Murtosa para que a Jo me mostrasse o detalhe da arquitetura das casas que tanto a fascinava. Eu olhava para o lado esquerdo. Apreciava a Ria de Aveiro. Ela chamava-me à atenção para as casas que percorriam a estrada do lado direito. Filmei alguns momentos no carro, mas pousei a câmara para a ouvir. A Jo tinha muita coisa acumulada, e eu estava ali, sem julgar ou criticar. E por mais que quisesse apenas observar ou ser a pessoa por detrás da câmara, a expectativa da Jo de uma resposta ou de um aceno da minha parte privavam-me da postura passiva.



Os seus problemas, as suas angústias, as suas vitórias e derrotas eram ali exteriorizados e iriam mais tarde comigo para casa.

Quando a Jo me deixou no comboio disse que não foi nada como estava a espera. Que nunca tinha chorado numa entrevista, comigo tinha sido a primeira vez, se é que isto tinha sido uma entrevista. Distinguiu-me dos outros jornalistas que se tinham aproveitado dela, da sua excentricidade como transexual e vida desequilibrada. “Mas contigo foi muito bom. Foi um desabafo enorme que estava a precisar”. De fato, sentia-me esgotada depois destes dois dias em Estarreja. Com o material recolhido decidi tornar a estória da Jo num grande documentário, *Chá da meia noite*<sup>7</sup>. Comecei a planear uma nova ida à Murtosa, para filmar mais o Alexandre e a interação do casal, que desta vez tinha sido muito reservada. Iria também acompanhar a Jo numa das suas idas a Paris.

No comboio já não conseguia pensar em mais nada. Tinha corrido tudo melhor do que o esperado. Apesar de que parte de mim sempre acreditou que a Jo iria facilitar a entrada no seu mundo. Se distância gera distância, humanidade gera humanidade. Pousei a mala no banco do lado e coloquei os *phones* nos ouvidos. Vim o resto da viagem a ouvir música, com a cabeça pesada mas o coração cheio.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 5.

## VI. ESTUDO DE CASO ENTRE A COOPERATIVA BAGABAGA STUDIOS E O JORNAL PÚBLICO

### 6.1. O poder de criatividade na produção de conteúdos visuais

*9. O jornalista do Público deve tentar distanciar-se dos factos e das estórias que eles contêm, sem prejuízo da sua observação pessoal e do seu estilo, que se pretende vivo e característico...*

(Público, 2005: 25)

A estrutura e funcionamento dos Bagabaga Studios dificilmente poderão ser equiparados aos de uma redação de prestígio como o jornal Público, não só pelo tempo de existência ou pelo volume de trabalho, mas sobretudo pelo cliente-alvo que servem e pela história que carregam, que compromete as suas responsabilidades, o seu compromisso e a forma de produção dos conteúdos.

O Público, fundado em 1990, por ser um dos jornais mais novos de Portugal é inevitavelmente associado às noções de inovação e versatilidade. Contudo, a sua natureza é “primitiva”, no sentido em que trabalha com a palavra, e a sua tradição *print*, por derivar do jornal impresso e conservar o seu suporte. Os Bagabaga Studios, em oposto ao vasto e particular *background* do Público, foram fundados há dois anos com um estrutura e visão essencialmente multimédia. Por ser uma organização embrionária e funcionar como cooperativa, tem autonomia e liberdade para romper com a abordagem tradicional do jornalismo e explorar os interesses do jornalista e da sociedade com novas tendências, formatos e a convergência de vários *media*. As transformações que o jornalismo não conseguiu acompanhar ou beneficiar ao longo do tempo foram o incentivo para a criação da cooperativa, com o “reconhecimento de um défice grave de organizações dedicadas à criatividade”. De acordo com Sérgio Gomes, editor multimédia do Público, a mudança faz parte da sociedade, mas nem sempre é facilmente aceite ou encorporada pelas redações:

*Na maior parte dos casos os jornais são muito conservadores, sítios muito avessos à mudança e quando há uma faísca qualquer que diz “e se fizesses desta maneira?” ou “e se fizeres só áudio?”, quando introduzes estas opções as pessoas dizem “espera lá, mas eu quero escrever, quero que o meu nome apareça lá em cima. Depois vem o lead, a chamada, tem uma fotografia, algumas colunas. E isto é jornalismo, aquilo que tu queres fazer não sei”. Eu sinto que pessoas que fazem as coisas há muito tempo de determinada maneira têm mais dificuldade em compreender que se pode*



*fazer uma reportagem num minuto em vídeo. É uma breve, mas uma breve em imagens. Esse formato, género, não é pacífico e as pessoas têm dificuldade em encaixa-lo naquilo que é a sua tradição e maneira de fazer as coisas há muito tempo.*<sup>8</sup>

O aparecimento da Internet veio abalar as práticas tradicionais do jornalismo, em qualquer órgão de comunicação social. As preocupações são maiores solicitando uma maior flexibilidade por parte do jornalista, seja na rapidez com que as notícias são publicadas como na gestão do número de comentários ou de partilhas nas redes sociais. As prática começam a tornar-se repetitivas, mecânicas e é necessário combater essas tendências. O jornalista e a própria instituição, para sobreviverem e responderem às necessidades do mercado, têm de abandonar ou reformular o seu olhar e entendimento sobre o jornalismo. As regras são as mesmas, mas a abordagem tradicional insuficiente. A deslocação para o digital e a incorporação da multimédia não só alteraram os suportes e os meios e enriqueceram o jornalismo visual como restauraram o código de ser do jornalista, no sentido em que a sua perceção é necessária assim como a sua criatividade. Segundo Bárbara Reis, diretora do jornal Público:

*Com o digital, o jornalismo ganhou novas ferramentas que ajudam a compreender melhor a realidade e aproximam — como um íman — os leitores dos temas relevantes: o data journalism, o vídeo, as infografias interactivas animadas, o live blogging, o multimédia que junta tudo e enriquece os conteúdos. Hoje conseguimos tratar temas com uma profundidade que há dez ou 15 anos só se conseguia ao nível das universidades. Isso obriga-nos a ser mais criativos.* (Reis, 2015)

Cada vez mais o jornalista tem de sair à rua, observar, conhecer, experienciar para trazer esse mundo para a redação, para o seu espaço de trabalho. E tem de dar voz aos seus conteúdos, não procurar o relato puro ou a objetividade, que podiam funcionar há centenas de anos atrás, quando surgiram os primeiros jornais, mas aquilo que o diferencia e que irá diferenciar a peça jornalística, seja escrita ou visual, impressa ou digital. A subjetividade do jornalista nunca fez tão sentido como agora, onde qualquer pessoa cria uma página pessoal na Web e produz conteúdos, como potencial fonte de informação.

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 6.

A Internet acumulou as imagens, banalizou as notícias e concentrou todas as vozes num único espaço imaterial, de especialistas, profissionais da comunicação social e amadores. Para combater os conteúdos superficiais, a “insensibilidade” do espetador à imagem e tornar-se numa pessoa credível, o jornalista não pode omitir a sua presença, a sua natureza humana, mas evidencia-la. Se não tiver voz, não expande o seu público, não alcança a nova geração que se está a afastar e a desligar do consumo de informação e do próprio suporte impresso. “A Internet baralhou tudo. Ninguém sabe para que lado se há de virar, isso é que é o delicioso e o assustador desta história. É tudo tão rápido, as coisas vão e vêm com uma velocidade que quando estás a reagir a alguma coisa que achas que devias lá estar aquilo já acabou. Os jornais por serem sítios tão conservadores, onde é tão difícil colocar uma bandeira da mudança, estão a ser abandonados por uma geração de leitores que não respeita o suporte”, acredita Sérgio Gomes.

Face a estas constatações, os Bagabaga Studios decidiram implementar-se num mercado competitivo, visualizando como sua concorrência não os órgãos de comunicação social atuais em Portugal mas a Internet, com as redes sociais e as páginas Web. Os seus conteúdos de investigação seriam produzidos para o mundo online, sob o princípio de “estórias como solução”. A criatividade do jornalista é a ferramenta principal, para explorar o modo como os diferentes *media* se conjugam e a sua humanidade, o veículo para descobrir o melhor ângulo das estórias e a sua essência. Pensar nos assuntos como estórias e nas pessoas como seres humanos em vez de fontes, é engrandecer a noção de jornalismo de modo a aproxima-lo dos outros. O jornalismo é uma noção “maleável” e quando entendida como tal, consegue surpreender os jornalistas e consciencializa-los para novas perspetivas e realidades, sem afasta-los da natureza do jornalismo em “procurar informação, verificá-la e dar-lhe um sentido” (Reis, 2015).

Os temas a desenvolver para a revista digital *Divergente* foram pensados e discutidos pela equipa, não só para perceber a sua potencialidade mas para trabalhar de acordo com os interesses dos membros que, neste caso, condiziam com as *long-forms* e conteúdos de investigação profundos. O objetivo dos Bagabaga Studios não é serem mais um *media* noticioso, mas uma organização cujos valores de ação social, liberdade de criação e espírito de equipa consigam recuperar o jornalismo e consequentemente o interesse da sociedade.

A redação do Público não pode ser totalmente radical e abolir a produção de notícias breves, pequenos assuntos, de modo a concentrar-se apenas em boas histórias. Não só porque teria de remodelar a sua estrutura, mas inevitavelmente porque a sua sustentabilidade e a sua posição no mercado e no país dependem desses artigos breves. Segundo Sérgio Gomes, “trabalhar num jornal desta dimensão é preciso olhar para uma série de corridas ao mesmo tempo, com vários géneros e estilos. E isso é uma das riquezas do jornal. O perfil dos leitores do Público e de grande parte dos jornais não tem apenas o interesse particular de ler grandes reportagens e grandes temas, um só género jornalístico”. Um jornal tem de produzir conteúdos diários, sejam eles pertinentes ou pequenos temas de entretenimento. Assumindo o jornalismo como uma plataforma de informação, o Público tem de atender às necessidades de cada pessoa e muitas vezes são as notícias curtas, que quando divulgam uma informação inédita ou de grande importância social, geram um grande impacto e o seu consumo é “monstruoso”. A ousadia do Público revela-se aos poucos, mas a procura por um ângulo diferente é contínua e crucial para o desenvolvimento e prestígio da redação.

Os Bagabaga Studios estabeleceram uma missão, visão e um conjunto de valores que o Público como grande redação procura adquirir, tendo já introduzido algumas práticas e abordagens que se distanciam do seu carácter conservador. Inicialmente, a cooperativa assumiu as suas histórias como narrativas multimédia, por ser um formato emergente e disponibilizar mais ferramentas criativas, mas sem perceber que acabava por condicionar a forma e por consequente o produto final. Cada história pede um formato e é necessário que o jornalista de acordo com a sua visão sobre o tema e as possibilidades no espaço de ação estabeleça ou muitas vezes descubra o melhor registo. Apesar da cooperativa ter definido um formato ideal, a sua conceção inicial pode ser abandonada, sendo sensível e flexível às exigências, mudanças e ângulos mais apelativos na construção do tema. A história da Jo, uma das protagonistas do tema da transexualidade, acabou por se tornar num documentário, como meio ideal de divulgação da história, de forma a abolir os outros *media* e o próprio texto.

Para o Público, essa decisão seria controversa. A sua grande aposta, o seu produto primordial é ainda o texto, escrito inicialmente para papel e depois convertido para o online, sem alterações. Jornalistas que trabalham no jornal há mais de 20 anos

difficilmente alteram os seus padrões e valores para eliminarem o texto de uma reportagem e produzirem-na só com áudio ou só com vídeo, mesmo que essa seja a melhor forma de divulgar os conteúdos. Existe um impasse entre o que foi feito e o que deve ser feito, como correntes a prenderem o jornal há 25 anos atrás, mas de ouro. Porque o Público foi dos primeiros jornais em Portugal a explorar novas percepções e modos de trabalho, a entrar no mundo online e a ter poder de escolha e liberdade total sobre os conteúdos a serem publicados. Contudo, correntes de ouro não deixam de ser correntes. Por mais que a redação explore as possibilidades dos *media*, as vantagens de cada dispositivo tecnológico, a criatividade e percepção do jornalista, ela está presa à sua história, ao seu suporte: o jornal. O que não impede a construção e publicação de grandes projetos e reportagens surpreendentes, mas limita os meios e os recursos. São entre 100 a 150 pessoas a escrever, mas apenas três a filmar e oito a fotografar. O investimento numa seção multimédia é feito aos poucos, embora em 2015 seja visível um interesse maior em expandir esta seção, com a contratação de dois jornalistas multimédia e a aquisição de novo material e equipamento técnico.

O Público e os Bagabaga Studios são estruturas divergentes, que possuem um funcionamento próprio, mas tudo para instituírem o seu valor no mercado e a sua diferença. Que já não está na rapidez dos conteúdos, no design das plataformas, na conquista dos três suportes tecnológicos, mas na escolha, dos temas e do seu tratamento visual. Segundo Sérgio Gomes, “a diferença pode estar na maneira de tratar os temas e na própria escolha dos temas. A escolha tem sido sempre o coração do jornalismo. Escolher coisas e depois escolher como tratar, que suporte escolher. Fazer as perguntas certas, como é que vou colocar o entrevistado, que estratégia vou usar para trazer alguma coisa de novo? É preciso ser permanentemente inteligente e astuto o suficiente, porque há sempre novas maneiras de tratar os temas, nós temos é de parar para pensar”. Só assim se cativa um público de uma “sociedade em rede”, absorvido e dependente da Internet. Que já não tem tempo, que “desaprendeu” a ver por estar exposto à publicação excessiva e abusiva de imagens e que precisa de estimular o seu lado humano, a sua essência. E a sua essência, no universo do jornalismo como noção maleável, são as histórias. Porque as pessoas reconhecem-se nelas e encontram-se com questões da sua vida que muitas vezes não são compreendidas ou aceites, mas as histórias, o jornalismo, acolhe-as. E ao acolher essas vivências e memórias de uma vida particular, inserem-se dentro de si novos hóspedes,

leitores ou espetadores que partilham a mesma experiência ou que se interessam e relacionam com o que lhes é transmitido. Uma obra jornalística que aparenta ser uma boa “ficção” é logo à partida uma história real extraordinária, porque não foi imaginada mas vivida. A realidade supera a imaginação, como o conteúdo supera a forma. Basta serem histórias boas, com um bom protagonista, algum grau de relevância e significado social e terem acontecido.

As próprias empresas não comprem as notícias leves, mas peças jornalísticas cujo conteúdo aprofundado e muitas vezes de difícil “digestão” se dilui numa história e se torna portanto “nutritiva”. Os jornalistas precisam não só de estar atentos às mudanças no meio profissional mas sobretudo no meio social, estar no meio da rua, no meio da multidão e observá-la. Perceber o que distingue as pessoas, o que as une, o que as faz feliz, o que as torna ansiosas. Descobrir que interesses partilham, que livros gostam de ler, quais os seus hobbies, os seus hábitos, a sua rotina, para depois criar. “Para um jornalista escrever bem tem de sair da sua cápsula. O seu maior desafio é descobrir as histórias e encontrar boas pessoas para falar é meio caminho feito para uma boa peça. Se vamos ficar fechados numa bolha e fazer as coisas como fazíamos há vinte anos, isso não é bom. É preciso renovar sempre um bocado a redação, trazer pessoas novas, ideias novas e mundos novos”, acredita o editor multimédia do Público.

É preciso respirar o mundo e remoê-lo no nosso interior, aguentá-lo dentro de nós o máximo de tempo possível e expirar, para devolver ao ambiente uma mistura de ar renovado, nosso e do mundo, que irá abastecer a sociedade. O jornalista de uma redação ao estar fechado no seu espaço respira pouco, ou pelo menos, pouco ar “puro”. Os grandes temas nascem numa conversa de café, numa ida ao cabeleireiro, numa viagem de comboio. Nascem no dia-a-dia, porque são produzidos para fazerem parte dele, como experiências, necessidade e aproximação de um público ansioso por participar, por fazer parte da história.

*As organizações noticiosas que se alinham estreitamente com o seu público, que enfatizam o processamento de notícias e que transmitem compreensão ao invés de notícias indigestas, que se tornam fontes confiáveis de notícias e informações, que se tornam fornecedoras de notícias em múltiplas formas, que criam experiências benéficas e que permitem ao seu público participar no processo jornalístico e de comunicação serão capazes*

*de criar o valor necessário para se sustentarem e beneficiarem, a nível financeiro, do novo ambiente. Ao mesmo tempo, proporcionam valores que correspondem a objectivos sociais.* (Picard, 2013:149)

Os Bagabaga Studios nasceram multimédia e pensam multimédia, mas por vezes idealizam mais do que aquilo que produzem. Enquanto que conceptualizam uma narrativa sobre um determinado tema e iniciam a sua produção, esse tema já foi abordado e publicado de diversas formas em diferentes *media*, podendo utilizar os mesmos protagonistas. Quando a estória do Samuel, inserido na temática da transexualidade, começou a ser acompanhada, em fins de Novembro foi publicada uma reportagem pelo Público sobre o mesmo tema e a mesma pessoa, “Construindo Samuel”, com vídeo, fotografia e texto. A nível de tratamento do conteúdo e da forma poderá existir uma grande diferença, mas a “novidade”, o facto de expor algo novo ou desconhecido perdeu-se. E dificilmente as pessoas vão se interessar ou até procurar o produto final da cooperativa, mesmo que ele seja mais complexo e contenha outros momentos da vida do Samuel. Sem o factor “novo”, o grau de exigência e execução das histórias aumenta, provocando consequentemente uma abordagem mais persistente, presente e longa. Procurar tudo o que há a mostrar, o registo do espaço íntimo e a percepção dos dois ou mais lados da estória.

As práticas são as corretas, embora “irreais” ou muito dificilmente aplicadas no mercado de trabalho. Acompanhar uma estória durante um ano ou mais, viver com a pessoa, fazer parte do seu dia-a-dia, imergir no seu mundo e divulga-lo através das suas sensações e experiências, são atividades por norma do escritor e não do jornalista. Mas, nos Bagabaga Studios, são a alma do seu trabalho e a característica diferenciadora das outras peças jornalísticas que, mesmo publicadas primeiro, não superam a sua substância, as horas de conversa, os dias passados na rua, os meses para o tratamento e adaptação dos conteúdos ao suporte e os anos de estímulo e realização pessoal. De acordo com Kapuściński, “a liberdade do jornalista é limitada pelos interesses do grupo para o qual trabalha” (Kapuściński, 2002:41). Nos Bagabaga Studios essa liberdade é um privilégio adquirido. Não só os interesses da equipa coincidem como a criatividade não tem limites, e o jornalista assume a sua escolha, a sua presença e a acima de tudo, a sua pessoa.

Já no Público, essa liberdade nunca é plena. Pode ser conquistada, mas só com mérito e tempo investido, nunca é imediata. Porque é preciso dar resposta a vários

assuntos, que nem sempre são do interesse do jornalista. Existe a preocupação em distribuir tarefas e temáticas de acordo com o perfil da pessoa, mas quando o ritmo aumenta ou a resposta tem de ser instantânea, não há tempo para pensar se o jornalista se interessa ou não pelo assunto, ele tem de ser feito e essa é a prioridade. Contudo, a imagem veio levantar questões de necessidade de produção. A realização de vídeos ou obras visuais aprofundadas desprende-se do ritmo diário ou mais superficial da redação, procurando assuntos mais complexos e pertinentes. Os seus procedimentos e ferramentas são flexíveis, moldando-se de acordo com o interesse do assunto, o entusiasmo do jornalista e a singularidade do produto final. No 25º aniversário da redação, dia 5 de Março de 2015, foi publicado o projeto *Um dia normal*, com 1440 vídeos de um minuto com o intuito de “olhar para a realidade de maneira diferente e registar em vídeo algo que se aproxime de um dia normal em Portugal, um mosaico de pequenos acontecimentos”. São imagens captadas em planos fixos, sem cortes nem edição, um minuto real. Várias pessoas questionaram se era ou não um trabalho jornalístico, e são essas questões e incertezas que rompem e ampliam o jornalismo. Segundo Sérgio Gomes, coordenador do projeto, “Não temos de produzir peças clássicas, temos de perceber o que se está a passar à nossa volta. Precisamos de ser constantemente estimulados e provocados e não ficar só com as regras de há 200 anos atrás. Temos de provocar o suporte, os jornais, fazer coisas que não sejam só invenções por invenções”.

*Um dia normal* foi um projeto realizado em 33 dias cujo valor jornalístico é questionável. O seu conteúdo são histórias de um minuto, imagens de pessoas ou espaços, por vezes com alguma ação outras meramente contemplativas. Apesar do seu carácter informativo ser dubitável, o seu peso, a sua imponente e importância como registo documental é irrefutável. Daqui a alguns anos, a sociedade pode recorrer a este projeto, a estes vídeos com forte poder etnográfico, e observar um Portugal em 2015. As suas culturas, tradições, as suas paisagens, as suas pessoas. Assumir a sua essência como jornalística, é elevar o jornalismo. É torna-lo testemunho real e humano. E aproximar a sociedade, o indivíduo, a uma realidade próxima ou distinta, e torna-la sua, na memória que constrói e no coração que carrega. No dia 9 de Março de 2015 o Público recebeu um e-mail de um português no Canadá, que rapidamente se emocionou com o projeto:

*Cara direção e redação do jornal Público,*

*Felicito-vos pelo vosso 25º aniversário! Para celebrá-lo, a vossa iniciativa de mostrar um dia normal, com câmaras por todo o Portugal Continental e Ilhas, tem mexido muito comigo. Tenho passado literalmente horas a ver as cenas simples do nosso povo e da nossa paisagem. Estou emigrado desde há uns meses no Noroeste do Canadá e isso fez-me perceber quanto amo e tenho saudades de Portugal. Ontem escrevi isto a uns amigos: E pronto, hoje não resisti e as saudades foram mais fortes do que eu. Mesmo tendo reduzido drasticamente o contato com a Nação, com a língua, com os meus... mesmo fazendo o esforço de melhorar a minha pronúncia inglesa e francesa e perder o meu sotaque português, mesmo tentando adaptar-me e encantar-me com as montanhas, a neve e o sol do ártico, hoje me dei conta que nascer e ser criado em Portugal tem o mesmo efeito permanente que uma tatuagem na pele e que isto nos marca para sempre. Há mais uma hora que olho para imagens do País, em direto, cortesia do Público, e vejo a vida que esse povo tem, num Domingo à noite. Vejo a simplicidade dos lares e a partilha de uma refeição, do pão e de uma salada modestamente temperada, escuto os acordes de uma guitarra e a voz ao vivo de uma melodia familiar, vejo a chuva que cai melancolicamente e que contrasta com a neve que cai aqui e mais uma vez pinta de branco a paisagem, saboreio na imaginação os sabores de um choco na grelha, oiço sotaques de Lisboa, do Porto, dos Açores e penso que bela língua é essa que se fala tão raramente aqui. Afinal, ser Português não tem preço, apesar de todos os pesares.*

É preciso romper com os suportes, observar o mundo, estar lá fora e absorver o máximo possível. Os conteúdos têm de ser cativados e não impostos às pessoas. “A loucura, longe de ser uma anomalia, é a condição normal humana” (Pessoa, 2006:12). Os jornalistas têm de ousar, aventurar-se e compreender a sua “loucura” como o valor, o ato diferenciador do jornalismo atual. *Um dia normal* é um desses exemplos. Um editor multimédia criou o conceito, agarrou-o, aliciou um conjunto de pessoas a fazerem parte do projeto, a partilhar a sua “loucura” e a torná-la real. Não havia limites, apenas de tempo, um minuto.



São os projetos de ordem pessoal e humana que expandem a procura e fidelização a uma organização. O poder de escolha do jornalista no jornal Público surge aliado a outros compromissos, contudo, a prioridade varia conforme a importância e relevância dos conteúdos. Uma boa história, do interesse do jornalista, pode sobrepor-se a outras tarefas intrínsecas ao jornal, mas de certa forma menos diferenciadoras. A evolução do jornalismo provocou sobretudo a procura pela diferença, histórias desconhecidas ou ângulos criativos. “Para enfrentar a homogeneização é preciso, antes de mais nada, ter ousadia e condições para ser heterogêneo” (Marques, 2012:7). O Público tem aos poucos preparado essas condições com o investimento numa equipa multimédia e o acompanhamento das mudanças no meio, por razões de sobrevivência mas também por curiosidade e vontade genuína das pessoas, em explorar os limites do suporte. A ousadia manifesta-se aos poucos, em projetos como *Um dia normal*. Já os Bagabaga Studios têm a ousadia e aparentam ter as condições, mas não basta assumir as “histórias como solução”, é preciso torná-las solução. A *Divergente* ainda se encontra em desenvolvimento, sendo a sua estreia no mercado indefinida. De qualquer forma, a visão da cooperativa supera a de muitos órgãos e empresas de comunicação social e ultrapassa a noção tradicional de jornalismo, restaurando a sua essência que é, desde o princípio, contar histórias.

## CONCLUSÃO

### 7.1. Perspetivas sobre o jornalismo

Atualmente já não faz sentido os conteúdos serem produzidos da mesma forma que há 20 ou até há dez anos. Não só porque apareceu a Internet, mas porque a escolha sempre fez parte do jornalismo. Gerar um compromisso com a objetividade ou uma sobrevalorização da imparcialidade do jornalista é uma falácia. A subjetividade existe no jornalismo desde que ele existe. Seja numa notícia ou numa grande reportagem ou ainda numa narrativa interativa, a escolha está lá. Ela existe nos conteúdos (seleção e desenvolvimento dos temas), no tratamento (convergência de vários *media* ou formato independente) e no suporte (papel, *e-book*, ecrã de *Smartphone*, PC...). O jornalismo chega até à sociedade como uma escolha, inerente ao jornalista e muitas vezes propositada pelos *media*. Porque querem atrair as pessoas ou passar uma mensagem. O mais ínfimo detalhe, como a utilização de uma palavra em vez de outra é, para além de indicador um género de escrita, uma marca de subjetividade. Um artigo jornalístico pode ser mais objetivo quando o seu relato é essencialmente fatural, sem ornamentos nem expressões criativas. Mas não deixa de ser uma escolha e o jornalista não deixa de ser uma pessoa, cujos pensamentos e ideias dependem de um corpo e para existir têm de “passar por um estômago que nos dói, um coração que vacila, uma cabeça que nos aturde” (Ferreira, 1992:260).

Por mais que a realidade pareça existir exterior ao indivíduo, é nele que os seus signos e significados se desconstroem e a sua linguagem se torna inteligível ao público. O código de ser do jornalista condiciona as suas obras. Por mais incertezas ou inseguranças, ele jamais pode abdicar da sua pessoa, dos seus valores, da sua voz, do seu olhar, porque são eles que vão apreender uma realidade e torna-la visível. “O real está do lado das coisas. O imaginário do lado do homem. Mas o real não existe, se o homem o não fizer existir” (Ferreira, 1992:77).

### 7.1.1. A revelação da arte no espaço jornalístico

A Internet e as novas tecnologias provocaram uma acumulação e partilha de conteúdos superficiais, exagerados e despropositados. Qualquer informação se torna notícia hoje em dia, porque é publicada como tal, num espaço de comunicação tão vasto e acessível como o mundo online. Falta um Marcel Duchamp no jornalismo, que ridicularize as notícias dignas de serem publicadas. Um urinol virado ao contrário é uma obra de arte, porque um artista reconhecido o decidiu e expos num museu, mas com o propósito de questionar a arte digna de um espaço artístico. Bastava ter nome ou reputação, que uma pessoa conseguia colocar as suas obras, por mais insignificantes que fossem, numa galeria ou museu.

Tantos são os “urinóis ao contrário” que o jornalismo publica, por órgãos de comunicação social reconhecidos ou por pessoas amadoras em blogs ou páginas Web, mas sem qualquer idealização do produto como “fontes”. Porque os *media* vendem os seus conteúdos pelas visualizações, *likes* e partilhas e confundem, intencionalmente ou não, jornalismo com entretenimento, sem qualquer teor informativo ou construtivo. E as imagens perdem o seu valor. Manifestam os mesmos conteúdos, da mesma forma e são publicadas de modo excessivo, adquirindo uma insuficiência própria e como consequência um público “insensível”. Não é preciso conhecer a taxa de analfabetos ou pessoas invisuais no país para perceber e concluir que o número de pessoas que sabe ler é superior ao que sabe ver. Os *media* moldaram a mentalidade da sociedade, “ensinando-a” a ver, mas de acordo com a sua imagem. E atualmente, essa imagem é imutável. Já não ativa o espetador, raramente comunica com ele ou transmite-lhe qualquer emoção. E o poder da imagem é imenso, a sua linguagem é universal e o seu testemunho o mais próximo da verdade. Tem poder documental e, quando aliado à arte, poder visual e sensorial. Se a arte adota o jornalismo, com a exposição de fotografias de arquivo ou de histórias reais, porque é que o jornalismo não adota a arte? Quando autênticas, as obras de arte aumentam o seu valor e provocam maior tensão e admiração no público. Estimulam a reflexão e a participação, seja ela verbal, gestual ou interior. Uma pessoa sai do museu ou da galeria a pensar sobre o que viu e o mesmo acontece com o jornalismo.

É preciso valorizar a presença do jornalista, não como protagonista mas como meio de compreensão e aproximação do espetador às histórias. Enaltecer um

tratamento visual sensorial e documental, onde as obras jornalísticas não são contemplativas mas criativas e distinguem novas formas de formatos e suportes. E por fim, assumir os conteúdos abordados como uma necessidade humana, individual ou universal, que despertem o interesse do espectador e o incentivem a participar.

O jornalista, assim como o artista, tem de estar na rua, no meio da multidão. Observar o que o mundo lhe quer contar e ser nele inteiro, sem o peso da objetividade. Contudo, a mesma questão colocada ao Novo Jornalismo é aqui direcionada, “serão as histórias verdade?” Mas essa é uma problemática inerente a todo o jornalismo, onde facilmente as únicas provas da autenticidade dos conteúdos pertencem ao jornalista, à sua observação, experiência e memória. Um jornalista que adote a abordagem objetiva e imparcial também pode criar falsos momentos e testemunhos. No Novo Jornalismo os artigos parecem ser inventados porque inserem personagens, cenários, diálogos e sensações, elementos exclusivos da literatura ficcional mas também mecanismos de criatividade legítimos do jornalismo. O que está em causa não é o género mas o jornalista, que tem de ter o cuidado e a ética de compreender que, seja qual for o género que ele adota, a abordagem que pratica, é acima de tudo jornalismo. Deve informar e deve ser real. E o real insere-se no espaço, nas personagens, no acontecimento e nas próprias sensações do autor, que mesmo invisíveis, existem.

O digital, juntamente com a multimédia, trouxe novos meios de contar uma história. A “paleta” do jornalista aumentou, mas não implica que tenha de utilizar todas as “cores”. É preciso encontrar as melhores ferramentas, a melhor abordagem para construir e divulgar a informação. Na arte, um quadro com um quadrado negro num fundo branco é considerado uma obra-prima e torna-se célebre. Não pela técnica, qualquer pessoa consegue pintar ou criar a mesma imagem, mas porque ninguém pensou naquilo antes. A arte ensina que o jornalismo não precisa de mudar tudo mas antes pensar diferente. Todos têm a técnica ou conseguem aprendê-la, falta a ideia e o saber transmiti-la da forma mais eficiente e distinta. O jornalismo como tudo na vida tem de evoluir, assim como o jornalista, que deve mudar de “tamanho. De código de ser. De pessoa no ser-se a mesma. De inquilino de alma” (Ferreira, 1992: 164). É preciso ter voz para cativar e fidelizar um público e um olhar para descobrir novas abordagens e enquadramentos únicos, “excluir” para mostrar mais e para valorizar a imagem. Cabe ao jornalista assumir a sua percepção e experiência como parte da

estória que irá produzir, resultado da junção de dois mundos, interior e exterior. É preciso levantar questões e não só conceber respostas. O papel da arte sempre foi questionar a realidade, consciencializar a sociedade e transforma-la e o mesmo acontece no jornalismo. Basta “ser sensível ao que se quer revelar e ser só a sua revelação. E o mundo existir, porque ele o revelou” (Ferreira, 1992: 128). Pensar nos conteúdos como “arte” é pensar no modo como eles vão comunicar e se diferenciar dos outros. A arte existe no jornalista, mas apenas se ele a fizer existir.

### **7.1.2. “Estórias como solução”?**

De acordo com a experiência pessoal de trabalho e a recolha de informação nos Bagabaga Studios e no jornal Público e com a observação e análise dos interesses e necessidades da sociedade, a conclusão é de que o jornalismo, para além de estar sobrelotado, é mal aproveitado. Todos produzem conteúdos, tudo é informação, não existe seleção. Alguns órgãos de comunicação social já começam a despertar e a manifestar-se contra essa superficialidade e excesso de conteúdos banais. A Internet não mudou a noção de jornalismo, apenas a forma como ele é feito e os suportes em que é divulgado, tornando a abordagem tradicional imprópria para os mecanismos disponíveis e ineficaz no envolvimento do público.

Qual é a solução? Estórias. Explorar os diferentes *media*, o sistema interativo, a plataforma universal em coerência com a experiência humana coletiva. Uma estória no jornalismo vai construir uma ligação entre protagonista, jornalista e espetador. As estórias não só se diferenciam dos outros conteúdos comuns como proporcionam maior compreensão e relação com as pessoas. As imagens ainda são reconhecidas como o testemunho da realidade, a autenticidade dos acontecimentos e a informação, seja leve ou pesada, inserida numa estória acaba por ser sensível a qualquer indivíduo. Cada um constrói depois o seu significado, mas a ligação e a sensação de vivência, de experiência ficam. E para contar uma estória é preciso uma voz, um olhar que, quando o tempo disponível é pouco, tornam-se nas ferramentas que enobrecem a obra e cativam o público. Todo o jornalismo conta estórias, o que as diferencia é a maneira de contar, de levantar questões, desconstruir significados e transmitir emoções.

As estórias são sustentáveis? Sim, mas a longo prazo. No estrangeiro existem já vários exemplos de empresas deste tipo que se mantém sólidas, como a

MediaStorm, The Atavist e Garapa. Contudo, em Portugal, essa sustentabilidade é mais difícil embora possível. Não existe nenhuma empresa que se dedique “apenas” à produção de grandes documentários, *long-forms*, histórias interativas. Existe um público interessado nestes formatos, contudo, o plano de negócios da empresa terá de depender de outras ofertas pelo menos na fase inicial e não unicamente nas subscrições ou financiamentos por história. Os Bagabaga Studios, como solução inicial para o financiamento das histórias da *Divergente*, ainda em construção, beneficiam da sua multidisciplinariedade e oferecem formações, realização de produtos para terceiros, desenvolvimentos de aplicações e procuram para cada história apoios, patrocínios e um cliente-alvo. Neste momento, estão envolvidos em vários projetos remunerados, como a realização de documentários na Guiné para a Organização Não Governamental para o Desenvolvimento Monte, a produção de curtas para o Instituto de Tecnologia Química e Biológica (IQTB), o desenvolvimento de uma aplicação e do modelo de comunicação para um projeto da Fundação Gonçalo da Silveira e a realização de vídeos para a Plataforma para a Educação do Empreendedorismo em Portugal (PEEP).

Porquê fazer das histórias a solução? Uma notícia, por mais breve que seja, se for novidade ou divulgar um grande acontecimento naquele momento, supera qualquer história longa ou profunda. O seu impacto é imediato na sociedade. Contudo, uns meses depois, ou se necessário menos, o seu valor diminui, é apenas uma notícia que as pessoas não vão procurar, a informação é apreendida uma vez. As histórias, quando bem feitas, geram um impacto no momento que aumenta ao longo do tempo. Elas perduram, ficam na mente das pessoas, na sua memória e no seu dia-a-dia. Porque são histórias que podem ser contadas de boca em boca sem prazo de validade. Se há tradição que deva voltar ou manter-se é essa. As histórias desconstroem conteúdos complexos, consciencializam a sociedade e inspiram-na a agir quando necessário. Por mais disperso ou desorientado que o jornalismo possa estar, a solução acompanhou-o desde o início. As histórias são parte da sua matéria-prima, como premissa da sua atividade e razão da sua existência. Elas partem da memória das pessoas para se tornarem parte da memória dos espetadores ou leitores e do próprio jornalista. São as histórias que alimentam a História, que comprovam os seus acontecimentos inerentes à condição humana e preenchem o seu vazio. As histórias

existem para que a História não seja esquecida. Elas são a prova de que a História não chega.

## **7.2. De uma “termiteira” para uma redação**

Os Bagabaga Studios foram o meu primeiro contacto real com o mundo do jornalismo e o maior incentivo para continuar. Contar estórias era uma vontade pessoal, mas nunca acreditei que seria possível “viver” das estórias, que elas se tornassem na minha ocupação profissional, muito menos como jornalista. O jornalismo parecia-me uma atividade restrita, antiquada, centrada no relato puro e no distanciamento do jornalista. E esse afastamento incomodava-me. Eu queria fazer parte dos meus vídeos, das minhas fotografias, não como protagonista mas como autora. Poder escolher o que queria explorar, de que modo iria enquadrar e ser sensível à minha observação e relação com os elementos que compunham a imagem.

No primeiro dia do mestrado, sentei-me numa das mesas mais atrás. Era tudo estranho, novo e intimidante. Não havia estiradores como em belas artes ou desenhos e pinturas nas paredes. A dúvida apoderava-se de mim se tinha feito a escolha certa ou não. Sabia que queria fazer documentários e trabalhar sobre o real, mas havia lugar para uma “artista” no jornalismo?

A disciplina de “Escrita Jornalística” com o professor António Granado foi a minha primeira apresentação do curso e foi desde logo cativante. Já no fim, sentia-me mais motivada e entusiasmada e a certeza de estar no sítio certo confirmou-se com umas das últimas palavras do professor, antes de se despedir da turma, que ficaram registadas no meu bloco de notas e inevitavelmente na minha memória: “A principal função do jornalista é contar estórias”.

Percebi desde então que, se essa era a principal função então eu queria ser jornalista. E os Bagabaga Studios só serviram para aumentar o vício. Não só convivi com uma equipa familiar e “divergente” como os próprios projetos solicitavam um olhar artístico e pessoal. As diferenças dos membros da cooperativa eram valorizadas, compreendidas como vantagens. Não só adquiri novas práticas jornalísticas, como o modo de pensar os formatos, suportes e desenvolver as estórias como acompanhei todo o processo de criação e estruturação de uma organização empreendedora. As

sessões de trabalho envolveram a conceção de modelos de negócio, de ofertas para empresas terceiras, de discussão de ideias, propostas e necessidades da sociedade. O entusiasmo inicial era visível em todos, por vezes a realidade atingia-nos e percebíamos que a evolução seria lenta, mas era um risco em que todos queríamos investir, uns sempre mais que outros. Cada um tinha as suas obrigações e compromissos exteriores à cooperativa, conciliar nem sempre era fácil. Mas os projetos foram surgindo e hoje em dia já conta com vários financiados. Assim como numa redação é preciso olhar para várias “corridas” ao mesmo tempo. É necessário mexer, ligar, concorrer a bolsas e patrocínios, marcar reuniões com instituições para estabelecer parcerias, divulgar pequenos vídeos, ir para o terreno e começar a filmar, fotografar, escrever, sem pensar nas regras, nas convenções, mas no que queremos mostrar. Conhecer e ouvir as pessoas, passar tempo com elas, construir uma obra jornalística com as suas histórias, idealmente com um cliente-alvo nem que ele seja nós próprios. Defender os direitos humanos, alertar à exclusão social e à diferença de géneros. Usar as histórias como solução. Fazer das histórias a solução.

Em Fevereiro de 2015 fui contratada pelo jornal Público como jornalista multimédia, por ter uma forma diferente de olhar. O único conhecimento profissional que levava comigo baseava-se essencialmente na experiência de trabalho na cooperativa, aliada a pequenos projetos individuais ou para terceiros. Não foi suficiente para me adaptar ao ritmo de uma redação e à sua produção diária, mas foi imprescindível para perceber que “diferente” é bom. Ter uma maneira própria de ver as coisas, ser sensível ao mundo e pensar os conteúdos como histórias foram os seus ensinamentos, que rapidamente adaptei para o trabalho no jornal.

Na segunda semana de Março foi apresentada uma proposta de trabalho em Montalegre, para fazer uma reportagem em texto e vídeo sobre Lobos. A ideia inicial seria filmar uma caminhada, no trilho dos animais, mas com mais jornalistas e repórteres de imagem. O vídeo não ia resultar e o editor propôs procurar uma ou várias pessoas da aldeia para contar as suas histórias com os lobos. Foi uma ótima solução e muito mais apelativa. Fiquei em Montalegre durante três dias, mas com apenas duas horas disponíveis para conhecer as pessoas e falar com elas. Conheci a senhora Glória e o seu filho Jaime, que viviam em Virtelo e possuíam uma gola e uma pele de lobo. Entrevistei-os e fui tirando umas fotografias, mas quando me preparava para filmar mais imagens de mãe e filho na aldeia, já não havia tempo. Em meia hora



tínhamos de estar noutra local. Na viagem de regresso não sabia como dar a volta ao material. Não havia um vídeo final, apenas duas entrevistas, planos fixos com as pessoas a falar. Mas comecei a perceber que talvez não precisasse de um vídeo único. Podia cortar a entrevista de modo a ter pequenos vídeos com as partes mais importantes. Os Bagabaga Studios tinham alimentado este pensamento, de poder fugir aos formatos comuns e criar a minha própria forma. No final, foi publicada a reportagem “Lobos. Histórias de guerra e paz com magia dentro” no dia 15 de Março, com texto, fotogaleria e três vídeos, que preenchiam partes do texto e começavam à medida que as pessoas iam lendo e vendo a reportagem. Duas das fotografias integraram o jornal impresso nesse dia, uma como foto de capa.

Tudo porque o editor propôs uma ideia diferente e porque os Bagabaga Studios ensinaram a pensar e a ver essa diferença e a procurar soluções em nós próprios. “You can resolve a complication, in other words, by changing the world or changing yourself” (Hart, 2011: 14). E assim nasce um novo código de ser no jornalismo: ser observador, ser presente, ser independente, ser louco, ser pessoa, ser uma voz, ser um olhar, ser uma escolha, ser diferente.



## VIII. BIBLIOGRAFIA

Bastos, Helder (2012) “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo” in *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9 Nº 2 Julho/Dezembro. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

[Consultado em 20/01/15]

Baudelaire, Charles (2006) *O pintor da vida moderna*. Tradução de Teresa Cruz. Lisboa: Nova Vega, Limitada

Boot, Chris (2013) *Magnum Stories*. London, New York: Phaidon Press

Campbell, David (2013) *Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism*. Amsterdam: World Press Photo Academy

Carvalho, J. Costa (1986) *O mundo na mão 2: iniciação ao jornalismo: 11º ano*. Porto: Areal

Cramerotti, Alfredo (2009) *Aesthetic Journalism: How to inform without informing*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect

Cunha, Karenine Miracelly Rocha e Mantello, Paulo Francisco (2014) "Era uma vez a notícia: *storytelling* como técnica de redação de textos jornalísticos" in *Revista Comunicação Midiática*, Vol. 9, Nº 2: Maio/Agosto

Dissanayake, Ellen (1990) *What is art for?* Seattle: University of Washington Press

Ferreira, Vergílio (1992) *Pensar*. Lisboa: Bertrand Editora

Hart, Jack (2011) *Storycraft: The Complete Guide to Writing Narrative Nonfiction*. Chicago and London: The University of Chicago Press

Hetherington, Tim (2010) “'Restrepo' and the Imagery of War” in *New York Times Lens Blog*. Entrevista de Michael Kamber. Disponível em:

<http://lens.blogs.nytimes.com/2010/06/22/behind-44/>

[Consultado em 17/03/15]

Kapuściński, Ryszard (2002) *Os cínicos não servem para este ofício: Conversas sobre o Bom Jornalismo*. Lisboa: Relógio D'Água Editores

Koch, Jochen e Rothmann, Wasko (2013) *Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution*. Frankfurt: European University Viadrina

Kramer, Mark e Call, Wendy (2007) *Telling True Stories: a nonfiction writer's guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. USA: A Plume Book

Lambert, Joe (2010) *Digital storytelling cookbook*. USA: Digital Diner Press

Lévy, Pierre (2000) *Cibercultura: relatório para o Conselho da Europa no quadro do projecto 'Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação'*. Tradução: José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget

Lopes, Vítor Silva (1982) *Iniciação ao jornalismo audio visual: imagem impressa, rádio, televisão, cinema*. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro

Magnum Photos. Disponível em:

<http://www.magnumphotos.com/>

[Consultado em 04/04/15]

Marques, Fabrício (2012) *Nave Errante: reflexões sobre o jornalismo cultural*. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura

Nichols, Bill (1991) *Representing Reality: issues and concepts in documentary*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press

Nichols, Bill (2001) *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press

Pessoa, Fernando (2006) *Aforismos e afins*. Edição e prefácio Richard Zenith. Tradução Manuela Rocha. São Paulo: Cia das Letras

Pessoa, Fernando, *Eu sou do Tamanho do que Vejo*. Disponível em:

<http://www.citador.pt/poemas/eu-sou-do-tamanho-do-que-vejo-alberto-caeirobrheteronimo-de-fernando-pessoa>

[Consultado em 11/03/15]

Picard, Robert G. (2013) *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*. Porto: Media XXI

Público (2005) *Livro de Estilo*. Lisboa: Público, Comunicação Social

Rancière, Jacques (2010) *O espectador emancipado*. Tradução de José Miranda Justo. Lisboa: Orfeu Negro

Reis, Bárbara (2015) *Dantes é que o jornalismo era bom. A sério?* Disponível em:

<http://www.publico.pt/portugal/noticia/dantes-e-que-o-jornalismo-era-bom-a-serio-1687709>

[Consultado em 06/03/15]

Sandoval, Victor (1995) *Autoroutes de l'information on mythes et réalités*. Paris: Hermes

Saramago, José (1995) *Ensaio sobre a cegueira*. Lisboa: Editorial Caminho

Sims, Norman (1984) *The literary journalists*. New York: Ballantine Books

Sloterdijk, Peter (2002) *A mobilização infinita: Para uma crítica da cinética política*. Lisboa: Relógio d'água

Sontag, Susan (2003) *Olhando o sofrimento dos outros*. Tradução de José Lima. Lisboa: Gótica

Warnock, John (1989) *Representing reality: readings in literary Nonfiction*. New York: St. Martins's press

Webb, Alex e Webb, Rebecca Norris (2014) *Alex Webb and Rebecca Norris Webb: on Street Photography and the Poetic Image*. New York: Aperture Foundation

Weber, Ronald (1974) *The reporter as artist: a look at the new journalism controversy*. New York: Communication Art Books, Hastings House, Publishers

Westbrook, Adam (2013) "The Pictures Smiths: the art of forging stories with images" in *Inside Story Magazine*. Hot Pursuit Press Experiment

**ANEXO 1.**

*Aus! Ich bin Josefina*, 2011



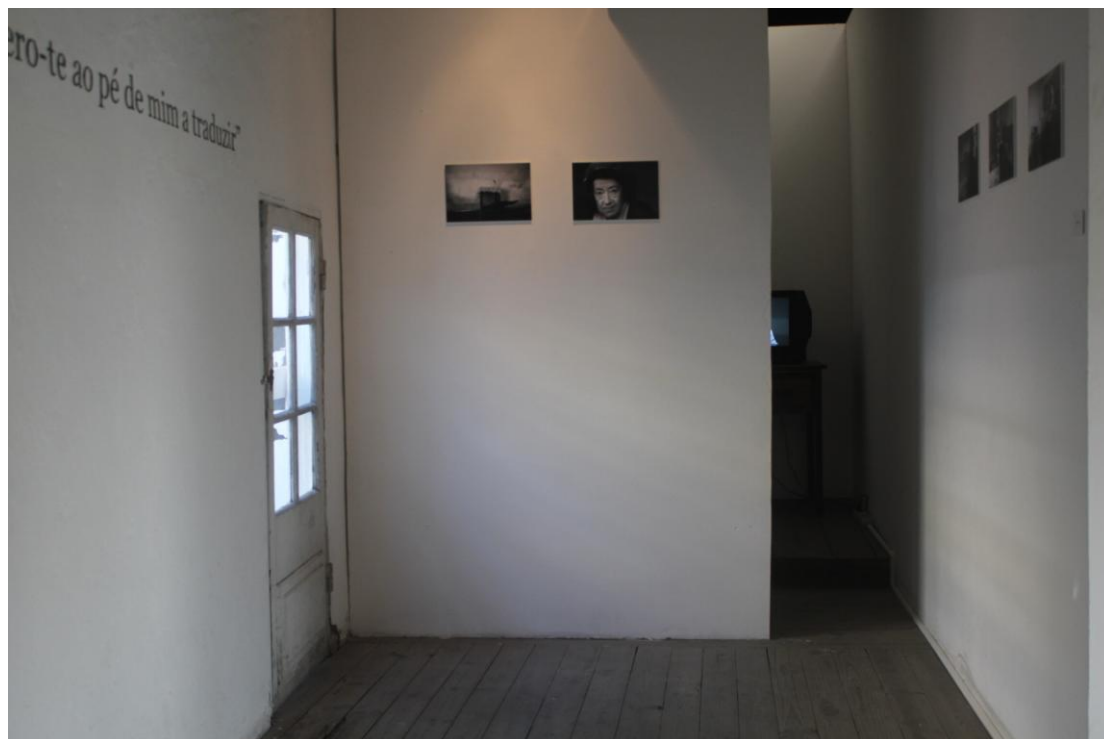




## **ANEXO 2.**

Exposição *Panóptico*

25 de Novembro 2011 a 14 de Janeiro 2012





### **ANEXO 3.**

Entrevista a cinco membros dos Bagabaga Studios, 2014

Ilustrações de Guida Casella



#### **Paulo Nuno Vicente**

##### **O que são os Bagabaga Studios e como é que surgiram?**

Os Bagabaga Studios são uma cooperativa de produção, formação, investigação e inovação social multidisciplinar em *media* digitais, procurando novas formas de ação, reflexão e consciencialização em rede sobre uma cidadania global, independente e sustentável. Surgiram através de um convite que lancei em Dezembro de 2012 a um conjunto de pessoas - das mais diversas áreas profissionais - procurando a criação de uma solução em forma de organização que respondesse a necessidades criativas, autorais e simultaneamente económicas e profissionais, visando uma ética e estética exigentes e alinhadas com o estado da arte internacional.

##### **Qual é a tua posição na cooperativa?**

Além de fundador, no que se refere a órgãos sociais, sou Presidente da Direção. Coordeno o Núcleo de Narrativa e, espero, provisoriamente, o de Formação; executivamente sou essencialmente Produtor e Realizador Multimédia, com especialidade no campo do cinema e da fotografia documental, não descurando a escrita e o trabalho áudio.

##### **Porque é que decidiste criar esta cooperativa?**

O ato inicial de desafio ao conjunto de pessoas que viriam a ser co-fundadores nasce do reconhecimento de um défice grave de organizações dedicadas à criatividade no domínio da narrativa não-ficcional, em particular, por via dos *media* digitais, no contexto Português; a isso se soma o meu posicionamento pessoal de construir soluções e não de chorar as dificuldades: acredito que reunidos numa organização, há possibilidades que se abrem para respostas sustentáveis que estão vedadas a autores independentes (*freelancers*). Na génese do ato fundador, temos muito em comum com os valores da Agência Magnum.



## **Sofia de Palma Rodrigues**

### **Qual é a tua visão pessoal dos Bagabaga Studios?**

Uma cooperativa composta por recursos humanos de diversas áreas - design, desenvolvimento Web, jornalismo, gestão de projeto, videografia, fotografia - que, que trabalha na área da formação, investigação e produção de medias digitais.

### **Qual é a tua função na cooperativa?**

Jornalista, editora da Divergente e co-responsável pelo núcleo de Narrativa.

### **Porque é que decidiste integrar esta cooperativa?**

Sou jornalista, já trabalhei em várias redações tradicionais e não me revejo no seu modelo de trabalho. Sinto que os *media* digitais são uma área pouco explorada em Portugal e que os BBS poderão ser um incubadora de projetos divergentes, capazes de romper com o que tem sido feito. O meu objectivo é poder trabalhar a tempo inteiro na cooperativa e contribuir para que esta se torne sustentável.



## **Diogo Cardoso**

### **Qual é a tua visão pessoal dos Bagabaga Studios?**

Na minha visão, os Bagabaga Studios são uma plataforma colectiva que juntou várias pessoas com vontade de experimentar e misturar ideias para criar um novo conceito de comunicação. A ideia é desenvolver uma visão plural, mais próxima do real e sobretudo que use as potencialidades do digital e da interdisciplinaridade tanto na produção de narrativas não-ficcionais como na formação dos produtores destas narrativas. As ferramentas e a capacidade técnica do digital abrem campo a uma envolvimento maior por parte dos consumidores de informação mas a aplicação dessas ferramentas e sobretudo a interação e o cruzamento destes vários campos está ainda subaproveitada. Os Bagabaga Studios querem estar na linha da frente dessa mudança.

## **Qual é a tua função na cooperativa?**

Produtor de *media* digital.

## **Porque é que decidiste integrar esta cooperativa?**

Aceitei fazer parte da cooperativa porque quando o convite me foi feito, a descrição do perfil dos BBS encaixou de imediato no tipo de projeto que eu estava à procura.

A minha formação é em Jornalismo, mas após conhecer a realidade do que é o trabalho jornalístico num cenário de produção industrial, afastei-me para áreas que me permitissem fazer um trabalho mais criativo. Por isso, trabalhei com produção audiovisual durante muitos anos, produzindo conteúdos de formato mais alargado e que não estivessem tão sujeitos ao formato "jornalístico" de produção diária que me parecia limitador e pouco interessante. Mas no fundo, tanto a formação em jornalismo como essa necessidade de trabalhar em algo mais criativo, vem desse gosto que sempre tive que é ouvir e contar histórias. O aparecimento dos Bagabaga Studios, assumindo um perfil de narrativa mais alargada, com tempo para absorver, compreender e interagir com as histórias e usando todas as potencialidades das novas ferramentas do digital, atraiu-me imediatamente e integrei com naturalidade uma equipa que está toda orientada pelos mesmos princípios e objectivos.



## **João Gonçalves**

### **Qual é a tua visão pessoal dos Bagabaga Studios?**

A palavra-chave que para mim descreve os Bagabaga Studios é claramente *Storytelling*, que é e deverá ser o nosso DNA. A este conceito acrescentaria *MixMedia*. Na realidade somos uma Cooperativa (empresa, agência, entidade, ...), onde a multidisciplinaridade dos seus membros são umas das suas mais valias. Ter um grupo de membros com conhecimentos, *skills* e interesses cujos currículos são individualmente já reconhecidos pelos seus pares profissionais, desde Jornalismo, Design, Produção e Pós-Produção Vídeo, Fotografia, Desenvolvimento Aplicações Web e Mobile, Engenharia de Software, Arqueologia, Antropologia, entre outras, permite-nos que sejamos únicos e tenhamos capacidade de oferecer no mercado das indústrias criativas, soluções inovadoras ao nível da comunicação

digital, adequadas a cada cliente, a cada contexto ou problema proposto, soluções que seriam impossíveis de criar individualmente. Acredito que com a criação desta Cooperativa, consigamos lançar no mercado uma Marca, que será nas nossas várias áreas de ação um símbolo, modelo e sinónimo de produtos de qualidade.

### **Qual é a tua função na cooperativa?**

Estou na Cooperativa desde a sua fundação, sendo portanto membro fundador da mesma. Integrei a coordenação do Núcleo de Tecnologia e a Presidência do conselho fiscal. Nos finais de 2013, deixei as funções de Presidente do Conselho Fiscal para integrar a Direção da Cooperativa enquanto Vogal da mesma.

### **Porque é que decidiste integrar esta cooperativa?**

Ter tido a felicidade de ver nascer a Web e a evolução exponencial da internet, moldou claramente o meu futuro profissional, transformando-me naquilo que poderemos definir hoje em dia como um *Interaction & Multimedia Developer*. Esta paixão pela multimédia nas suas mais diversas vertentes, levou-me a desenvolver aplicações e criar experiências interativas, inicialmente mais ligadas a tecnologias como a Web e a Internet, mas rapidamente alargando-as a outras áreas como: *User Experience Design, Interaction Design, WebDesign, Physical Computing, Ubiquitous Computing, Big Data, Data Visualization, Storytelling*, entre outras. Em 2013, abordado por um grupo de amigos, foi-me introduzido este “pré-projecto”, que aceitei integrar na hora. Acredito que nos dias que correm, criar soluções interativas com qualidade, seja para a Web, sejam Narrativas Multimédia ou “Mixmedia”, sejam experiências ou instalações interativas, entre outros produtos multimédia, requer que uma grande sinergia entre parceiros profissionais que sejam “experts” em várias áreas de conhecimento, ciência e tecnologia. Poder integrar uma equipa de criação de conteúdos inovadores na comunicação digital no mercado das indústrias criativas como são os Bagabaga Studios era um objectivo profissional que há muito procurava e que felizmente me foi proporcionado pela cooperativa.



## **Luís Frias**

### **Qual é a tua visão pessoal dos Bagabaga Studios?**

Os Bagabaga Studios são um colectivo de autores de várias disciplinas dos *media* digitais que gostam especialmente de contar histórias e decidiram (mais ou menos conscientemente) que o melhor para fazerem o que gostam era formarem uma empresa e também ganharem dinheiro a fazê-lo. Naturalmente escolheram o formato cooperativo sendo que a Cooperação e o Desenvolvimento são, a par das narrativas digitais, a sua outra praia. A riqueza e diversidade pessoal dos Bagabaga Studios é simultaneamente o seu ponto mais forte e mais difícil de gerir, dar coerência e agilidade. Um desafio sem *road-book*, uma aventura que se quer pragmática mais cedo que tarde.

### **Qual é a tua função na cooperativa?**

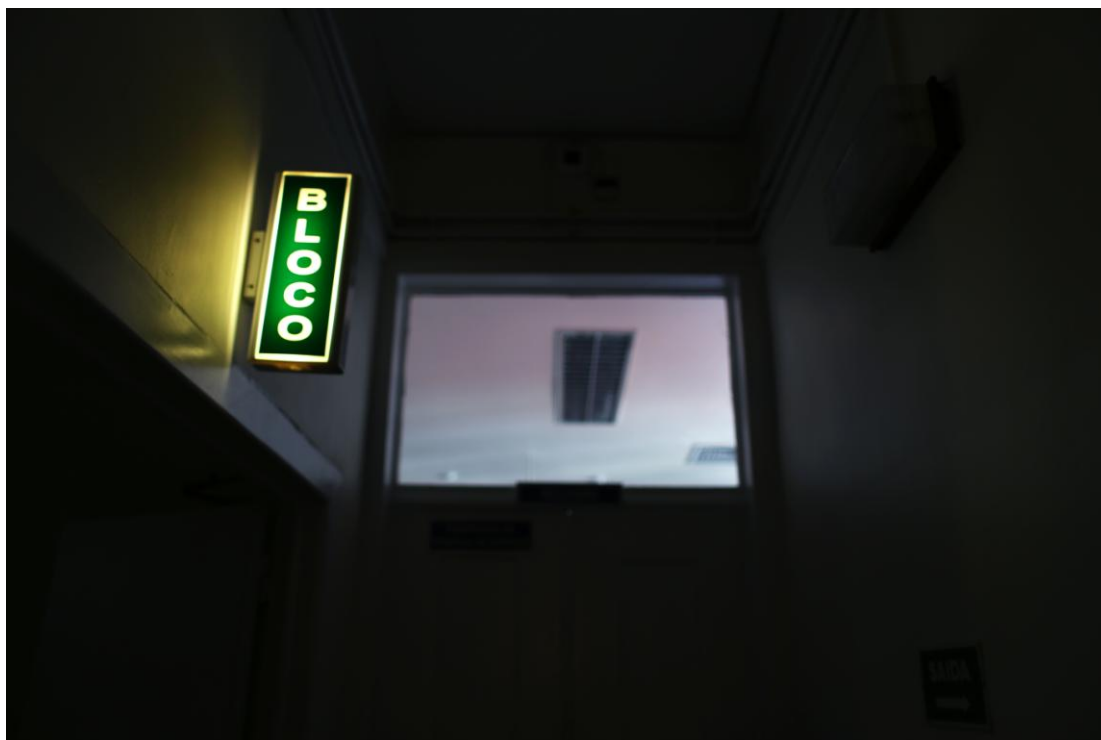
Tecnicamente sou co-fundador; Coordenador do Núcleo de Design; Designer emocionalmente. Extremo direito que ajuda a defesa...

### **Porque é que decidiste integrar esta cooperativa?**

Porque me pareceu um projeto aliciante pois juntava pessoas de várias disciplinas que são fundamentais para trabalhar em narrativas digitais, a minha área de especialização no Doutoramento, e porque como designer sempre fui um ser disciplinarmente híbrido gostando de misturar saberes e fazeres não só ao nível de projeto mas também ao nível da gestão de recursos humanos. Uma anterior costela associativa sentiu-se particularmente útil de novo.

#### **ANEXO 4.**

As marcas de Samuel, 2014























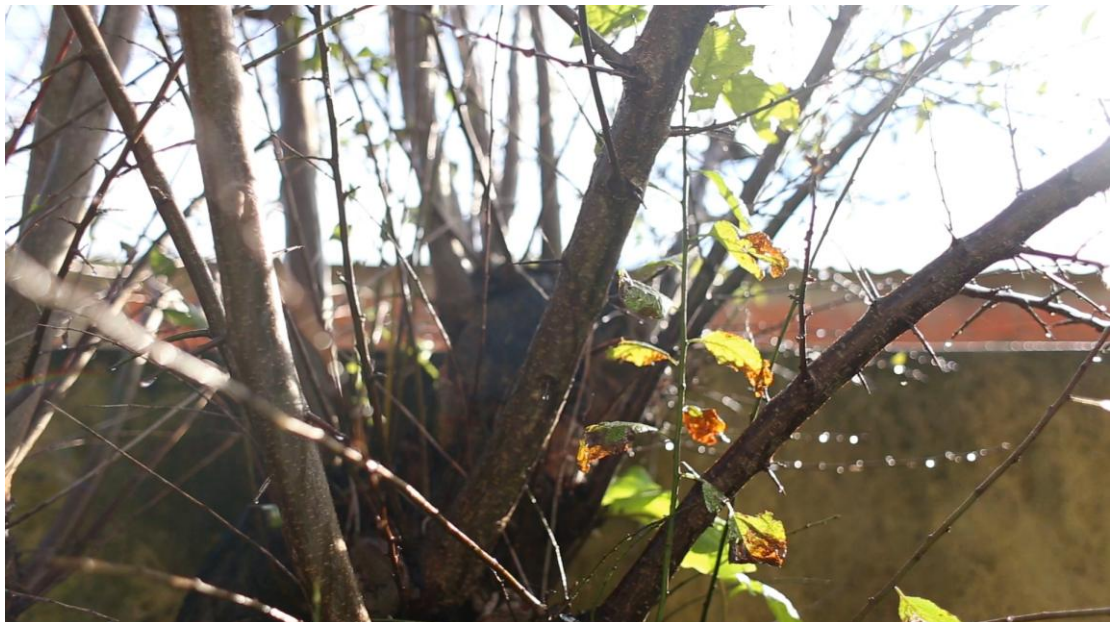


**ANEXO 5.**

*Chá da meia-noite 9'54'', 2015*













“Em 2001 quando contestava qualquer coisa, em vez de me responderem, a única acusação que me faziam é de que eu falava porque queria protagonismo. E eu depois comecei a perceber que não havia mais mensagem para passar, porque as coisas a nível da questão de identidade tinham bloqueado. Porque a identidade de uma pessoa não pode estar confinada à decisão de um médico nem confinada a uma cirurgia estética ou reconstrutiva. A vida, a identidade, a personalidade de uma pessoa não pode estar confinada só a esses dois princípios. É impossível. Por isso eu acho que a definição da transexualidade é por si castradora, em si castradora, porque resume todo o processo à medicalização e ao tratamento médico e cirúrgico da questão. E depois há milhares de outras pessoas que passam por esses vários degraus de indefinição de género e elas também precisam de ser integradas, da sua caixinha de sapatos para se sentirem integradas em qualquer grupo. Eu não concebo, como em tudo na vida, que uma pessoa não possa ter opções de escolha.

Sempre me recordaram e sempre me apontaram o dedo porque eu fugia ao estereótipo e só nessas alturas é que eu tive consciência de que havia qualquer coisa de errado. Mas nem a ponto de que eu achasse que havia de errado comigo. Havia qualquer coisa de errado, havia qualquer coisa que me distinguia ou diferenciava do resto da população, mas nunca a ponto de me traumatizar, porque eu sempre vivi muito bem comigo própria. Eu só tinha problemas quando por exemplo, uma vez me fui inscrever numa escola privada para tirar um curso de informática em Madrid e fui aceite pela secretária e depois recusada pelo chefe. E fui recusada com argumentos de que ela se tinha enganado e já não havia vagas. Não, eu fui recusada porque era trans eu tive perfeita consciência que eles não souberam lidar com a situação. Que ele não sabia nem como me definir. E é só nessas alturas que tu és confrontada com uma situação que está muito para além de ti, daquilo que tu pensas e da tua existência.

Eu prostituía-me na rua no Porto e o Alexandre apareceu e começou a conversar uma vez e tivemos uma conversa, nem sei se fomos beber um café, mas nada de contrato cliente, nada de contratos comerciais. Ele conversou, eu achei-o giro, tinha uma cara de pinguim muito fofinha e ele é fofinho e achei que ele tinha piada e falei com ele. Depois, no fim de semana seguinte ele voltou outra vez e conversámos. Ele tornava-se assim tipo o chá da meia-noite. Parte dessa imagem para fora que foi construída foi graças a ele, por me ter exatamente dito “tu não tens necessidade disto”, “não tens de te expor desta maneira”, “não deves fazer isto”. Ele nunca diz não

deves ou não faças isto, ele diz “olha, se calhar se fizesses isto”. Lá está, é sempre aquela crítica construtiva. Eu acho que sem ele a dor tinha sido insuportável e eu não teria aguentado.

Passado estes anos todos, passado estas guerras todas, estas lutas todas, eu tenho a sensação de que eu nunca podia ter chegado aqui se não tivesse feito essas guerras, se não me tivessem dado essa guerra também. A Murtosa está a tornar-se de certa forma no meu porto de abrigo, eu sei que posso morrer em paz. Neste momento, não me apetece nada, mas sei que aqui encontrei, reuni parte da minha vida, da nossa vida, minha e do Alexandre e posso encostar-me e deitar-me no sofá com a manta porque me sinto feliz. A palavra feliz é tão torpada que a gente às vezes tem medo de utilizar as palavras, mas sinto-me em paz. Há uma paz, uma tranquilidade que eu não tinha, que eu nunca tive e que me permite de certa forma agora lidar com as mágoas e com a amargura que todas estas guerras me trouxeram, porque ninguém sai indene destes processos, ninguém. Há pessoas que ficam muito chocadas comigo quando eu digo se me perguntassem “voltavas a fazer tudo de novo?”. Não, não voltava. “Iniciavas o processo de transformação?”. Não, é muito duro, e as marcas que se guardam depois no final não compensam. O preço a pagar entre as decisões que eu tomei, o meu processo de transformação e fazer um jogo duplo, fazer uma vida dupla, como milhares de pessoas por esse mundo fora fazem, o preço da transformação foi mais alto, por isso não, não fazia. Ter o consolo de chegar aos 50 anos e dizer “eu sou é própria” também é pouco. Só para ter esta consolação é pouco, eu acho que merecia mais.”

Jo Bernardo

## **ANEXO 6.**

Entrevista a Sérgio Gomes, editor multimédia do jornal Público, 2015

### **De que modo é que o tratamento visual e a escolha do jornalista pode influenciar o consumo de conteúdos e a fidelização de uma audiência?**

Quando tu és muito muito bom, os leitores estão disponíveis para pagar por uma assinatura, mas tens de ser mesmo muito bom. Se fores igual aos outros e não acrescentares valor nenhum, que te diferencie, os leitores não vão pagar por uma assinatura. Esse valor varia conforme a geografia, mas um dos valores principais é tu seres diferente dos outros. E a diferença é o quê, seres mais rápido? Não chega. És o que tem o melhor design? Já não é suficiente. Eu acho que a diferença pode estar na maneira de tratar os temas e na própria escolha dos temas. A escolha tem sido sempre o coração do jornalismo. Escolher coisas e depois escolher como tratar, que suporte escolher. Fazer as perguntas certas, como é que vou colocar o entrevistado, que estratégia vou usar para trazer alguma coisa de novo? É preciso ser permanentemente inteligente e astuto o suficiente, porque há sempre novas maneiras de tratar os temas, nós temos é de parar para pensar. Termos o tempo para parar e pensar.

### **Mas nem sempre nas redações há esse tempo.**

Nós temos de criar esse tempo. Nós gerimos mal o nosso tempo. É preciso ter confiança e criar um espírito de equipa, onde as pessoas não sintam medo de verbalizar ideias, de trazer a sua vida, a sua cultura o seu mundo para a redação, porque isso também é importante. Se tivermos uma redação velha, permanentemente envelhecida, só com os mais experientes, nós não vamos evoluir. Para um jornalista escrever bem tem de sair da sua cápsula. O seu maior desafio é descobrir as histórias e encontrar boas pessoas para falar é meio caminho feito para uma boa peça. Se vamos ficar fechados numa bolha e fazer as coisas como fazíamos há vinte anos, isso não é bom. É preciso renovar sempre um bocado a redação, trazer pessoas novas, ideias novas e mundos novos.

### **No fundo, não é abolir com a tradição mas juntar as ideias antigas às novas.**

Sim, eu acho que isso é bom. A maneira como se faz o jornalismo não mudou assim tanto, eu diria que o jornalismo continua a ser o mesmo. Parece que com a Net mudou

tudo, não mudou nada. Só mudou a maneira de nós vermos o jornalismo. As regras de se fazer continuam iguais, nós continuamos com as regras de há 15, 20 anos atrás.

### **Muda a abordagem.**

Sim, as abordagens mudam porque o mundo continua a rodar, as sociedades continuam a mudar e as abordagens que o jornalismo faz da realidade que nos rodeia é o reflexo da sociedade atual, contemporânea. Mas na maior parte dos casos os jornais são muito conservadores, sítios muito avessos à mudança, e quando há uma faísca qualquer que diz “e se fizesses desta maneira?” ou “e se fizeres só áudio?”, quando introduzes estas opções as pessoas dizem “espera lá, mas eu quero escrever, quero que o meu nome apareça lá em cima. Depois vem o *lead*, a chamada, tem uma fotografia, algumas colunas. E isto é jornalismo, aquilo que tu queres fazer não sei”.

Eu sinto que pessoas que fazem as coisas há muito tempo de determinada maneira têm mais dificuldade em compreender que se pode fazer uma reportagem num minuto em vídeo. É uma breve, mas uma breve em imagens. Esse formato, género, não é pacífico e as pessoas têm dificuldade em encaixa-lo naquilo que é a sua tradição e maneira de fazer as coisas há muito tempo.

### **No caso do Público, ele procura ou está preparado para pensar “multimédia”?**

São duas coisas muito diferentes, uma é querer, outra é estar preparado para isso. Eu diria que o Público, mal ou bem, é o jornal que em Portugal tem tentado se diferenciar de modo a procurar novas abordagens, ainda que não o façamos todas as semanas, mas porque não temos capacidade para isso. Isto é um jornal e trabalha com palavra, uma coisa escrita que se imprime em papel. Nós não temos tradição audiovisual, nós temos uma tradição *print*, palavra, que é uma coisa pré-histórica. Nós fazemos uma coisa que se faz há 200 e tal anos, que é o jornal. Chegou uma coisa que se chama Internet e de repente chegou o *youtube* e começamos a dar importância ao vídeo, de repente chegou o *facebook* e começamos a dar importância às redes sociais e isto tem um tempo minúsculo em relação ao que está para trás. A Internet baralhou tudo. Ninguém sabe para que lado se há de virar, isso é que é o delicioso e o assustador desta história. É tudo tão rápido, as coisas vão e vêm com uma velocidade que quando estás a reagir a alguma coisa que achas que devias lá estar aquilo já acabou. Os jornais por serem sítios tão conservadores, onde é tão difícil colocar uma bandeira da

mudança, estão a ser abandonados por uma geração de leitores que não respeita o suporte.

### **Porque é que as redações, os jornais, são tão agarrados à tradição?**

Eu acho que isso tem a haver com a natureza humana, nós temos medo da mudança, ela é sempre alguma coisa radical, um salto no desconhecido. As pessoas na redação têm de ser maleáveis, têm que aceitar a mudança, há coisas que mudaram na sua profissão, há mais coisas com que têm de se preocupar. Têm de se preocupar em ser as mais rápidas a escrever, em ler os comentários, ver se o texto ou o vídeo foram partilhados nas redes sociais, coisas que há cinco, seis anos não era preciso.

### **Mas mesmo assim ainda não há uma compreensão das possibilidades da multimédia.**

Há uma geração que manda nos jornais e nos *media* que é uma geração que vem do antigamente e isso tem consequências, mas não é verdade para todos os casos. A Bárbara Reis é um bom exemplo de alguém que percebeu o poder da internet e incentivou e fez para que as coisas acontecessem, tomando decisões arriscadas. Ao contratar duas pessoas para multimédia foi como fazer um *statement*, de querer fazer as coisas bem e investir na multimédia.

### **Com uma equipa nova e já algum material investido, o que é que impede ou limita o Público na produção de mais peças diferenciadoras, bem trabalhadas? Existe a necessidade de atender a outros interesses?**

Aqui sempre tivemos liberdade total de propor coisas. O Público é um jornal onde não se tem de andar a reboque de ninguém. Falta iniciativa muitas vezes, é mais fácil andar a reboque. Se aquilo falhar a culpa é de todos. É preciso identificar o que é mais forte nas estórias, se é o som, a fotografia, o vídeo e o género tem de ser maleável para se adaptar à estória. Não temos de produzir peças clássicas, temos de perceber o que se está a passar à nossa volta. Precisamos de ser constantemente estimulados e provocados e não ficar só com as regras de há 200 anos atrás. Temos de provocar o suporte, os jornais, fazer coisas que não sejam só invenções por invenções.



### **Mas quem no Público é que tem noção disso?**

É difícil de convencer as pessoas de ideias que fogem daquilo que elas estão à espera que seja o jornalismo. Mas o jornalismo é uma coisa vaga, no sentido em que é uma noção maleável. Eu tenho que entender que o jornalismo é muito mais do que fazer uma notícia com os paradigmas tradicionais. Mas a mentalidade das pessoas que estão cá desde 1999 já mudou bastante.

### **Mas mudou porque...**

Mudou por duas razões, por uma questão de sobrevivência, de manterem o seu posto de trabalho e não parecerem antiquadas, mas também por curiosidade legítima. Há muitas pessoas que têm vontade, que querem conhecer e abranger o vídeo, já para outras pode ser um entrave.

### **O particular responde pelo geral? Ou seja, as razões que levam as pessoas da redação a mudar são as mesmas que levam um jornal a mudar?**

O Público tem de se adaptar à multimédia para sobreviver, é dos jornais mais novos em Portugal, com 25 anos. Se há jornal que deva ser moderno e estar na Net é o Público. Ele é conotado com essa dose de irreverência e inovação e a imagem está por todo lado, é uma coisa epidérmica, temo-la constantemente colada a nós, a palavra já não tanto. A imagem tornou-se uma espécie de droga, já estamos um bocado dependentes, quando ficas sem imagens parece que ficas ressacado, falta alguma coisa. Saber escolher, ler imagens é uma coisa muito importante. Eu quando quero descansar das imagens leio um bom livro de fotografia, parece que é um sítio onde posso respirar.

### **Quando é que o Público passou para o mundo online e integrou a seção multimédia?**

A seção multimédia surgiu comigo há quatro anos com mais uma pessoa, antigamente havia a seção de vídeo. Criar o Público online teve dois momentos, um pôr o *pdf* do jornal na Net, em 1995, outro foi atualizar as notícias e conteúdos, em 1999, com quatro pessoas.



**Os conteúdos hoje em dia são pensados de origem para o online? Ou ainda são adaptados de acordo com o papel?**

Eu não tenho de fazer um segundo texto para a Internet, eu acho que isso não faz sentido. Tenho é de arranjar a página graficamente de outra maneira, utilizar mais citações, fazer uma entrada diferente da do papel. As pessoas no papel têm uma experiência física diferente. São esse tipo de coisas, limitações, que mudam não a maneira de escrever mas de apresentar os conteúdos. É óbvio que tens de fazer frases curtas e compreensivas mas isso é verdade para todo o lado.

**Então pensar os conteúdos primeiro para o papel não limita o online?**

Depende da pessoa que estiver a escrever, em alguns casos sim, porque são pessoas que escrevem *leads* muito longos, porque estão a pensar em como aquilo vai ficar na página, no papel. Elas não estão a pensar em primeiro lugar como aquilo vai ficar no ecrã ou num ecrã de um *Smartphone*. Tens de pensar logo em ser claro, ideias claras, bem pontuadas, mas isso são regras de escrita jornalística. Se conseguirmos escrever claramente para as pessoas lerem o Público no papel então isso vai funcionar também muito bem no papel.

**É possível as histórias serem sustentáveis, ou seja, uma instituição produzir apenas conteúdos mais profundos centrados numa ou várias pessoas?**

Acho que sim. Comercialmente é preciso ter mais abertura. O que me parece é que os modelos de negócio dos jornais são pouco inventivos, muito rígidos. Não tentam encontrar maneiras de vender no mercado de forma dinâmica e inteligente. Quando os blogs começaram a aparecer na Internet, eram um género ou um tipo de coisa que possibilitou qualquer pessoa criar uma página pessoal, que fez com que houvesse especialistas de diversas áreas a escrever sobre a sua área. Eles passaram a ser a maior fonte. Mas depois também se colocou este problema, quem é que paga aquilo que ele está a escrever. Então inventaram uma coisa, ao lado das colunas do menu havia um “buy me a coffee” ou “buy me a beer”. Uma coisa que se inventou para pagar os conteúdos, de forma interessante. Se tu perguntares se as histórias, bem trabalhadas, vão ser uma coisa sustentável a curto prazo, não sei muito bem, mas tenho visto vários exemplos dos americanos de projetos com grande aposta visual e conteúdos fortes de investigação que são fáceis de pagar. É um método diferente do jornal, pagas muitas vezes por peça e não por todos os conteúdos. Uma coisa deste tipo é muito

mais direta, estás a falar para as pessoas que estão interessadas naquele tipo de coisas. Há sites americanos que só publicam duas três histórias por mês e sobrevivem assim.

### **Em Portugal era possível?**

Em Portugal acho difícil, mas não é impossível. Aliás não existe nada parecido. Não tens um único projeto *media* que responda a essa necessidade ou pedaço do mercado. E duvido que não haja 50 mil pessoas em Portugal num universo de dez milhões dispostas a pagar dois ou três euros para ler uma história online. Um grande trabalho de investigação tem público. Se houvesse um projeto em Portugal acredito que teria visibilidade. Mas não pode ser meia dúzia de aventureiros a pensarem pelo lado da técnica. A técnica é só uma maneira de apresentarmos aquilo bem. O principal é o conteúdo. A partir daí podemos começar a pensar como é que vamos apresentar essa história da melhor maneira possível.

### **E quando os temas não são fruto de uma investigação exaustiva e são conteúdos simples, embora interessantes?**

Quando estás num jornal como o Público tens de ter pessoas que possam fazer uma breve às seis da manhã como grandes reportagens ao domingo. Somos um jornal generalista com várias seções. Nós estamos dependentes daquilo que as agências nos dizem, do que vemos na televisão. Podemos fazer um grande artigo de fundo mas não há de ser muito diferente dos outros jornais do mundo, que dependem das mesmas fontes. Trabalhar num jornal desta dimensão é preciso olhar para uma série de corridas ao mesmo tempo, com vários géneros e estilos. E isso é uma das riquezas do jornal. O perfil dos leitores do Público e de grande parte dos jornais não tem apenas o interesse particular de ler grandes reportagens e grandes temas, um só género jornalístico. Não que criar uma revista que produzisse só conteúdos aprofundados não funcionasse. É possível isso acontecer na Net.

### **Como é que funciona o modelo de negócio online do Público?**

É um bocado complicado responder a essa pergunta. Nós Público online já fomos uma empresa separada do Público. Havia uma empresa que geria o Público online e outra que geria o Público papel, em 1999. Na altura era fácil perceber se o volume de negócio pagava os gastos, se existia um equilíbrio que mais tarde foi ultrapassado pelos lucros. Quando nós atingimos esse patamar o Público absorveu-nos.

### **Como é que conseguiram equilibrar os gastos e lucros?**

Na altura a publicidade era mais cara na Net, agora está mais barata. Tínhamos também uma redação mais pequena. O custo do negócio, do modelo de produção online era e é muito mais barato do que o negócio em papel. Para além da publicidade, ganhávamos a vender uma série de coisas que foram surgindo como alertas para o telemóvel. Começámos a vender os nossos serviços e conteúdos e a conquistar novas plataformas. Nós agora não conseguimos fazer as contas, porque ele está todo integrado, online e papel. Não de haver indicadores.

### **O que é que justifica a instabilidade financeira do jornal?**

O jornal não é suficientemente vendido em banca e também as pessoas acham que não devem pagar pela informação na Net. Muitos começaram a achar que o negócio online iria pagar o negócio impresso, é um erro muito grande, não vai acontecer. As pessoas pagam, não pagam aquilo que nós sonhássemos que pagassem. Temos de momento 16 mil assinantes ativos. O Público foi durante muitos anos líder de mercado, de visualizações e *page views*. Mas pagar a impressão de um jornal, o papel, o número de jornalistas, toda a estrutura de um jornal diário em papel é muito cara, o online não vai pagar isso. Porque é tudo mais barato, desvalorizado, a publicidade vale menos.



“Sibila é o nome da primeira que nascer”, disse a mãe ao pousar o livro de Augustina de Bessa-Luís, e assim ficou. Nasceu em Braga mas um ano depois já estava na capital. Sempre gostou de desenhar, nas viagens de carro, fossem curtas ou longas, tinha sempre folhas e lápis à mão. Contava histórias com desenhos e dos desenhos fazia histórias. Em 2011 licenciou-se em arte multimédia na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, concluindo o último semestre na Alemanha. Descobriu a paixão pela fotografia e vídeo quando participou no projeto “A Música Portuguesa a gostar dela Própria” e o interesse pelo documentário surgiu após ver pela primeira vez “Women are Heroes” de JR. Atualmente, procura aproximar o *storytelling* com o mundo visual da arte. Frequenta o mestrado em jornalismo e é jornalista multimédia no Público e colaboradora dos Bagabaga Studios.